

Apelaciones sensitivas de los periódicos populares para posicionarse entre sus audiencias. Caso periódico Q'hubo Cartagena

Javier Alcides Ramos Zambrano

Agosto de 2017

Universidad del Norte

División de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación

A Germán Mendoza Diago.

Agradecimientos

A Dios...

Por darme la salud y poner ángeles en este camino.

A mi madre...

Por su amor incondicional.

A mi padre...

Por creer en mí y en mis letras.

A mi hija...

Por entenderme en el tiempo que no estuve.

A mi esposa...

Por su apoyo, su entrega y sus consejos para no dar un paso atrás.

A mis hermanos

Por sus palabras, gestos y cada cosa que les aprendí.

A mis abuelos

Por mirarme desde arriba.

A Gerardo Araújo

Por abrir las puertas.

A los de Q'hubo

A los editores, periodistas, reporteros gráficos, diseñadores, voceadores y a los lectores que me acompañaron en esta aventura. A Hile.

Resumen

Esta investigación aborda las relaciones entre las audiencias y los medios a través de un análisis de contenidos y de recepción del periódico Q'hubo en los lectores populares cartageneros. El estudio identifica mecanismos discursivos aplicados por el medio en la construcción de las portadas con la intención de llegar a más lectores, tales como el juego entre titulares y fotografías de la noticia principal, diversidad de temas en las noticias secundarias y el uso de un lenguaje sencillo, así como la ausencia de juicios de valor. Reconociendo que las lecturas de un medio también están determinadas por los contextos y formas como a este acceden sus audiencias, el trabajo identifica contratos de lectura existentes entre los lectores y el medio, indispensables para mantener la relación de consumo. Se evidencia de esta manera que Q'hubo y sus lectores están reformulando la forma como se produce y se lee la prensa popular, produciendo y aceptando cambios que están relacionados con las temáticas, los colores y el uso de la fotografía, pero nunca con el lenguaje, que parece ser el único aspecto que permanece igual en el transcurso del tiempo.

Palabras claves: Prensa popular masiva, recepción, mecanismos discursivos de la prensa, apropiaciones, usos, sectores populares, cultura popular.

Tabla de Contenidos

Primera parte

Capítulo 1 Introducción	9
Capítulo 2 Estado del arte	12
2.1 Lo que el medio ofrece	12
2.2 Mirando las audiencias	14
Capítulo 3 Planteamiento del problema	18
3.1 Pregunta problema	19
3.2 Objetivo general	19
3.3 Objetivos específicos	19
3.4 Justificación	20
Capítulo 4 Metodología	21
4.1 La mirada al medio	21
4.1.1 Población y muestra	23
4.2 La mirada a los lectores	24
4.2.1 Población y muestra	24
4.2.2 Pauta temática	26
Capítulo 5 Recorrido de la prensa popular en las corrientes teóricas	27
5.1 Nacimiento de la distinción negativa de lo popular	28
5.2 Literatura y teatro como resistencia popular	29
5.3 Características comunes con la prensa popular masiva	31
5.4 Hacia una complementariedad de lo popular - masivo	32
5.5 La prensa y los colores	35
Capítulo 6 La lectura como consumo	39
6.1 La ‘lectura desconocida’ de Michel De Certeau	39
6.2 Las mediaciones de Martín-Barbero	40
6.3 La lectura y los modos de leer	41
6.4 Aplicaciones de la lectura a la vida	42
Capítulo 7 Contexto histórico del nacimiento de la prensa popular	44
7.1 Orígenes en América Latina y Colombia	46
7.2 De El Pueblo a Q’hubo	50

Segunda parte

Capítulo 8 Resultados análisis de portadas	66
8.1 Noticia principal	66
8.1.1 Temáticas	66
8.1.2 Prominencia	71
8.1.3 Composición de titulares y fotografías	73
8.1.4 Lenguaje	74

8.1.5 Intención	75
8.1.6 Conclusiones	80
8.2 Noticias secundarias	81
8.2.1 Número de noticias secundarias	81
8.2.2 Temáticas	82
8.2.3 Ubicación y tamaño	83
8.2.4 Colores	87
8.2.5 Conclusiones	88
8.3 Mecanismos discursivos en las portadas de Q'hubo	89
8.4 Un Q'hubo distinto	90
8.5 Enfrentado a otro tabloide	91
8.5.1 Colores en los titulares principales de El Teso	92
8.5.2 Intención	94
8.5.3 Conclusiones	94
Capítulo 9. Contratos de lectura entre Q'hubo y sus audiencias	96
9.1 Adquisición del texto	96
9.2 Contextos de lectura	98
9.3 Aprovechamientos de la lectura	99
9.4 Q'hubo en la cotidianidad	100
9.4.1 La portada cercana	101
9.4.2 El gusto por la lectura	102
9.5 Identidad, lenguaje y representaciones	102
9.5.1 Cómo el lector ve el medio	102
9.5.2 Otras opciones de lectura	104
9.6 Conclusiones	105
9.7 A manera de cierre	107
Lista de referencias	109
Apéndice	112

Lista de tablas

Tabla 1. Descripción del espacio visual	22
Tabla 2. Análisis noticia principal	22
Tabla 3. Análisis noticias secundarias	23
Tabla 4. Muestreo de portadas	23
Tabla 5. Características comunes de literatura de cordel y de colportage con prensa popular	31
Tabla 6. Mandamientos de la portada de Q'hubo	57
Tabla 7. Mandamientos del lenguaje de Q'hubo	64

Lista de gráficos

Gráfico 1. Temáticas de la noticia principal	66
Gráfico 2. Presencia de colores en noticia principal	71
Gráfico 3. Presencia de colores en titular principal	72
Gráfico 4. Intención de la noticia principal	76
Gráfico 5. Número de noticias secundarias en la portada	81
Gráfico 6. Temáticas de las noticias secundarias	82
Gráfico 7. Ubicación de las noticias secundarias en la portada	86
Gráfico 8. Tamaño de las noticias secundarias en la portada	86
Gráfico 9. Colores de las noticias secundarias	87
Gráfico 10. Presencia de colores en los titulares de El Teso	93
Gráfico 11. Comparación colores en los titulares de Q'hubo y El Teso	93
Gráfico 12. Intención en noticias principales de Q'hubo y El Teso	94
Figura 1. Ejemplo de diagramación portada	83

Primera parte

Capítulo 1

Introducción

La llegada de los periódicos populares a Cartagena ofreció otra forma de leer para las audiencias que no se sentían satisfechas con la prensa que se escribía en la ciudad. De los tres periódicos populares existentes hoy, Q'hubo es el más antiguo y el más leído.

Durante los ocho años de la marca en la ciudad, ha sufrido cambios en los contenidos y las formas de mostrar las noticias, pero sus índices de lecturabilidad se han mantenido muy por encima de El Teso y Al día, las otras dos ofertas similares.

Han pasado seis años desde la última vez que se realizó un estudio académico de Q'hubo. Era un análisis semiótico discursivo sobre el contenido de las portadas en el que Martín y Rendón (2011) analizaron prominencia, temáticas, intención y lenguaje de la primera página.

Adicional a que la vigencia de ese estudio se ve mermado por las transformaciones que se le han hecho a la portada, la mirada al periódico ha sido sesgada ya que no hay en la ciudad un estudio que determine los contratos de lectura que se establecen entre este tipo de prensa y sus lectores. Mediación que, recuerda Sunkel (2002), es clave para comprender las verdaderas relaciones entre lo que ofrece el medio y la forma como es recibido por la audiencia.

Este trabajo quiso analizar los procesos de producción y consumo que influyen en la lectura del periódico y se orientó con trabajos previos de análisis de contenidos, recepción de audiencias y mediación constitutiva de la lectura.

Se realiza aquí un enfoque transdisciplinario que incluye instrumentos metodológicos como el análisis de contenidos, entrevistas semidirectas y la observación, para conseguir una perspectiva más amplia de la manifestación de lo popular en este tipo de prensa, sus interacciones, sus hábitos y las comprensiones que se forman en la vida barrial de los lectores (García Canclini, 1987).

La división del trabajo en dos fases requirió identificar por un lado los mecanismos discursivos a los que apela Q'hubo en sus portadas, establecer las diferencias con otro periódico tabloide y por el otro, definir los contratos de lectura existentes entre el periódico y sus lectores.

La población de portadas analizadas fueron todas las publicadas durante el 2016 y se hizo un muestreo no probabilístico de semanas compuestas que arrojó 46 individuos para estudiar. La comparación de Q'hubo con El Teso, otro periódico popular, permitió una perspectiva más detallada de las diferencias existentes entre ambos y una revisión de las características históricamente ligadas a la prensa popular.

Los lectores de Q'hubo¹ están en los sectores populares y tienen ocupaciones que varían entre amas de casa, conductores, vendedores ambulantes y estacionarios, así como usuarios y conductores de transporte colectivo. La pauta temática tratada en las entrevistas permitió identificar aspectos como los tiempos y formas de adquisición, contextos de consumo, aprovechamiento, influencia, identidad y representaciones, esenciales para la comprensión del consumo que de la prensa popular hacen estos sectores.

Este trabajo refleja la evolución que en el caso de Q'hubo vive la prensa popular masiva en cuanto a contenidos y relaciones con sus lectores. Va más allá de la premisa que supone que las temáticas de la prensa popular son limitadas y que sus lectores buscan temas de muerte y violencia. Los hallazgos muestran distinciones claras entre Q'hubo y otros periódicos populares, así como la recepción positiva de los cambios que se han aplicado en el impreso hasta hoy.

¹ Caracterización basada en el Estudio General de Medios, datos del departamento de Distribución de Q'hubo y ejercicios de observación.

El trato implícito existente entre los lectores y Q'hubo contribuye a una mirada distinta de los lectores populares. Según los resultados de este trabajo, la clave del éxito del periódico no está en qué cuenta sino en cómo lo hace.

Capítulo 2

Estado del arte

Antes de definir el enfoque de este trabajo, se hizo un recorrido por la literatura publicada sobre lecturas en sectores populares y contenidos de la prensa popular, buscando además de otras experiencias, análisis existentes sobre este tipo de prensa y su relación con las audiencias.

2.1 Lo que el medio ofrece

Sobre Q'hubo, en Colombia han hecho varios análisis de contenidos, entre ellos el de Martínez (2012), quien analizó el léxico empleado en los titulares de prensa de Q'hubo a nivel nacional. Este fue uno de los primeros estudios de este tipo que se hicieron y abordó aspectos semánticos, sociales, morfológicos y fonéticos para determinar las figuras y mecanismos lingüísticos usados en los titulares.

Martínez plantea que el éxito de Q'hubo radica en el estilo de su lenguaje, el léxico de los titulares y sus contenidos. Tesis que sustenta a través de las descripciones de los mismos y en comparaciones con los periódicos tradicionales. Es un trabajo que reconoce sus limitaciones metodológicas, pero identifica en el diario un estilo único que lo distingue del resto, sin enfocarse en lo judicial:

“Tenemos entonces que la prensa popular no solo impacta a sus lectores con noticias escabrosas y exageradas de la cual siempre ha tenido fama sino que también impacta por sus titulares llamativos con un lenguaje único y por ende con una modalidad lingüística propia” (Martínez, 2012: p 218).

Aspecto destacable de esta investigación es la distinción que se hace de Q'hubo respecto a los diarios tradicionales, por la función apelativa de sus titulares, es decir que provocan una

reacción en el lector, la cual puede ser -dice Martínez- de curiosidad o morbo, lo que evidencia la intención de esta prensa popular de establecer una conexión con sus lectores a través del lenguaje, quienes a su vez lo consideran relevante pues es a través de esa “forma de hablar” como se conectan con su propia realidad. Martínez concluye que Q’hubo habla a los lectores sobre ellos mismos.

En Cartagena, Martín y Rendón (2011) hacen un análisis semiótico discursivo de los mecanismos discursivos usados por Q’hubo² para la narración de los homicidios en sus portadas y de la manera como estas narraciones influyen en el acercamiento de los lectores a la realidad urbana. Las autoras consideran la portada de Q’hubo como un texto multimodal y lo analizan teniendo en cuenta elementos que tienen un mayor valor de acuerdo al tamaño, el color, el brillo y la ubicación. Una de sus premisas es que las portadas se ayudan de marcadores que determinan los grados de importancia de las noticias, por lo que esto condiciona y direcciona su lectura.

Martín et al. parten de que el eje temático sobre el que giran las noticias es la violencia homicida y que Q’hubo

“en su lógica de periódico sensacionalista, no hace más que destacar la sevicia, la vileza y la intransigencia de una ciudad, a través de complejas herramientas discursivas que apelan a las expectativas, las representaciones y los modelos de realidad que supuestamente esperan encontrar los lectores en él una vez lo leen”.

(Martín y Rendón, 2011: p 29).

Este trabajo se enfoca en el modo de leer la portada, aunque solo desde lo que el medio ofrece. Las conclusiones coinciden en parte con el trabajo de Martínez, en tanto toman elementos adicionales al lenguaje y explican que estos posibilitan el acercamiento del

² Este análisis se hizo tres años antes del rediseño que marcó la pauta de la presentación actual que tiene Q’hubo.

periódico con los lectores. La sensibilidad que se pretende generar en el lector es destacada, asegurando que en lugar de información precisa y objetiva, Q'hubo comunica emociones y juicios sobre el hecho noticioso.

Martín y Rendón atribuyen al periódico y a sus portadas, la elaboración de la idea de que en la ciudad se vive un estado de inseguridad, dándole lugar privilegiado al crimen y el delito. Q'hubo termina construyendo, de acuerdo a este trabajo, un discurso hegemónico que equipara a Cartagena con violencia, tanto como antes se equiparaba con turismo.

2.2 Mirando las audiencias

El otro lado de la industria no debe dejarse atrás, ya lo dice Martín-Barbero (1987) al explicar que este tipo de estudios deberían enfocarse más del lado del pueblo que del mercado. García Canclini (1987) complementa la idea cuando hace énfasis en que existen múltiples niveles de la acción social que intervienen en la circulación de los mensajes y que reconocerlos ayuda a dejar de mirar a los medios desde un lugar protagónico y exclusivo en las teorías de la cultura masiva.

Buscando análisis que evidencien las mediaciones entre el medio y las audiencias, se halló en el ámbito internacional la investigación de Bird (1992), un estudio de recepción de la prensa tabloide en Estados Unidos que enlaza las relaciones existentes entre el escritor, el texto y la audiencia de este tipo de prensa. Bird explica que el uso de narrativas tradicionales que incluyen algunos excesos y cotidianidad es el arma que hace que sea acogida por unos sectores y rechazada por otros.

La autora aporta datos sobre los usos que de la prensa hacen los lectores, encontrando que aunque leen para obtener información, funciona como fuente para generar conversaciones y encontrar entretenimiento. En ese sentido desvirtúa la creencia de que los tabloides no

promueven la lectura, pues sus características: textos sencillos, titulares grandes y llamativos, así como las imágenes, son estrategias que la fomentan (a través de la compra).

La lectura diferenciada por género es otro gran aporte de Bird a las miradas del consumo de prensa tabloide. En su caso se evidenció que las mujeres se involucran más con los contenidos y los comparten con sus grupos sociales, mientras que los hombres los ven más estrictamente como fuentes de información.

Si se trata de textos sobre la práctica de lecturas en sectores populares, el de Sunkel (2002) sobre los lectores del diario chileno La Cuarta es uno de los más completos. El estudio examina el contrato de lectura que se establece con el público lector y sus propuestas de identidad, así como el sentido que adquiere la lectura en los sectores populares.

La prensa sensacionalista es considerada por Sunkel como un fenómeno cultural con sentido y arraigo entre sus lectores y que tiene una lógica distinta a la llamada “prensa seria”, pues rompe con la tendencia a la objetividad a través de una matriz simbólico dramática.

Encontró tres contextos de lectura adicionales al doméstico, entre ellos el transporte público en los trayectos hacia el trabajo, determinado por los tiempos del viaje; otro contexto es el lugar de trabajo, en los tiempos de descanso y un último es la calle, tratándose de una lectura fugaz, en los quioscos, provocada por los titulares llamativos. Se trata, describe Sunkel, de lecturas que se dan de forma individual pero resultan en saberes colectivos, pues generan conversaciones en el hogar o en el sitio de trabajo.

Lo que lleva a una segunda conclusión, que tiene que ver con el gusto por la lectura, justificado por la sensación de formar parte de una comunidad, construida con ese ritmo conversacional. Los lectores consultados por Sunkel no parecen consumir La Cuarta por la sola necesidad de informarse sino que buscan en ella el placer de la lectura.

Los contratos de lectura hallados, además de la percepción de que el diario cuenta las cosas como son y con las palabras que son (sencillez y claridad), están relacionados en este caso con ausencia de posiciones políticas, tratamiento humorístico de algunos temas, uso de lenguaje popular y acercamiento al mundo del lector con el tratamiento de casos de violencia. Finalmente, un quinto elemento clave en el contrato de lectura es identificado por Sunkel en la forma de narrar las noticias judiciales, básicamente en estructura de “cuento”, según describe el autor.

La investigación de Flores-Gómez y Mendieta (2012) en Puebla, sobre la percepción de los transeúntes de la ciudad al ver la primera plana de un diario de crónica roja da luces sobre los contenidos que buscan los lectores de sectores populares. Hace el estudio resolviendo tres interrogantes relacionados con la estructura y función de la nota roja, y la evaluación que hacen las personas al ver las portadas en los puestos de venta de periódicos.

Como resultado, el texto de Flores-Gómez et al. demuestra un rechazo por parte de esta audiencia hacia las portadas con hechos sangrientos explícitos y contenidos vulgares.

Finalmente se encontró uno de los estudios de recepción más recientes y completos sobre Q’hubo, hecho por Gómez (2015) como trabajo de grado, el cual estudiaba la recepción de Q’hubo en la comunidad de la Localidad de Kennedy en Bogotá. La investigación duró cerca de uno año y plantea cuatro aspectos sobre los modos de leer: que las lecturas son variadas, de acuerdo a los gustos particulares; que los tiempos, espacios y formas de consumo van ligados al contexto y la cotidianidad de los lectores; que la prensa popular es una opción más dentro de las opciones de información; y que la audiencia renueva su relación con la prensa popular en la medida que se relaciona con otros medios.

Gómez busca explicar por qué Q’hubo mantiene su lecturabilidad a pesar de la aparición de medios más baratos y tecnológicos. Uno de sus aportes fue la evidencia de transformaciones e

interacciones entre audiencias jóvenes y adultas, con los medios nuevos y los viejos, a través de apropiaciones que combinan el consumo de ambos.

La autora argumenta que las nuevas formas de acercarse a sus audiencias, responden a la necesidad de capturar nuevos lectores y mantener a los antiguos. Identifica una disminución en la sangre de la portada, adaptación del lenguaje popular a uno más actual y referencias a contenidos de espacios digitales en las páginas físicas. Las lecturas realizadas por los sujetos estudiados establecen contactos estratégicos con el periódico y otros medios, de acuerdo a sus necesidades e intereses.

Capítulo 3

Planteamiento del problema

Seria o popular. Desde la aparición de la prensa moderna en el mundo, esta dicotomía ha permeado las formas de leer los periódicos y de analizarlos, y ha llegado hasta nuestros días con la discriminación de quienes hacen este tipo de periodismo como distorsionadores de la realidad y representantes de la forma como no se debe practicar el oficio.

Sunkel afirma que la prensa popular ha gozado de muy poco prestigio social y político, siendo asociada al negocio, el desborde, la exageración y el escándalo, pues “se le considera una suerte de perversión del genuino periodismo” (Sunkel, 2001, p.18).

Su teoría es sustentada por la manifestación de autores como Herrán y Restrepo (2005) en su libro *Ética para periodistas*, quienes la describen, citando a su vez al círculo de periodistas de Bogotá, como la “deformación interesada de una noticia, [que] implica manipulación y engaño y por tanto burla la buena fe del público”.

El Estudio General de Medios, realizado en el 2016, indica que la lecturabilidad de los periódicos populares supera a los tradicionales o ‘serios’. El periódico Q’hubo es el más leído de Colombia y en Cartagena cuenta con 196.100 lectores, por encima de El Teso, otro periódico popular que tiene 84.400 lectores. El Universal, uno de los periódicos tradicionales que circulan en la ciudad, cuenta con la mitad de lectores de El Teso.

Martínez (2012) asegura que los titulares de la prensa popular atrapan la mirada, impresionan y escandalizan, “su función teleológica es incitar a la compra y a la lectura del periódico” (Martínez, 2012, p.231) a través de metáforas, hipérboles, lenguaje coloquial y personificaciones.

Torrico determina que

El gancho que utiliza la prensa sensacionalista no puede ser otro, en consecuencia, que tratar narrativamente aquello que mueva la curiosidad y las pasiones de sus destinatarios. ¿Y qué más podría ser esto sino la violencia, el sexo y la privacidad de los otros, sean esos otros famosos o no? (Torrico, 2011, p.3)

Pero ¿qué hace que Q'hubo sea el más leído de Cartagena si en su manual de contenidos se destaca que en él no se muestran sangre, mujeres desnudas ni cadáveres en el primer plano de la portada?, es lo que se intentará resolver en este trabajo de investigación.

3.1 Pregunta problema

¿Cuáles son los procesos de producción y consumo que influyen en la lectura del periódico Q'hubo en las clases populares de Cartagena?

3.2 Objetivo general

Establecer, desde la producción y el consumo, la interacción que se da entre el periódico Q'hubo y sus lectores.

3.3 Objetivos específicos

- Identificar los mecanismos discursivos a los que apela Q'hubo en sus portadas.
- Determinar las diferencias o similitudes existentes entre el discurso de Q'hubo y el segundo periódico más leído en la ciudad, El Teso.
- Reconocer los elementos centrales del contrato de lectura existente entre los lectores y Q'hubo.

3.4 Justificación

Han pasado seis años desde la última vez que un estudio analizó el contenido de las portadas del periódico Q'hubo (Cartagena). Durante ese tiempo, este diario ha sufrido diversas transformaciones, entre ellas un rediseño, la creación del manual de contenidos (a nivel nacional) y la aparición en el mercado de otros periódicos con características similares, así como una ampliación en el consumo de plataformas informativas digitales. Pero no se ha hecho en Cartagena un estudio que determine los contratos de lectura que se establecen entre este tipo de prensa y sus lectores o lo que los motiva a mantenerla como el diario más leído.

Este trabajo aportará a la mejor comprensión de los intereses de los lectores de esta clase de prensa, así como a una claridad con respecto a las características actuales de ella. Lo que servirá tanto para futuros estudios culturales como para que editores y dueños de medios de comunicación analicen si los contenidos expuestos en la portada son los de más interés para quienes los leen o si deberían realizar algunas modificaciones.

En el caso de los estudios culturales, el distanciamiento entre las características descritas por algunos teóricos y lo expuesto en el Manual de Contenidos de Q'hubo, confrontado por el análisis que se realizará en este trabajo, puede dar luces sobre una evolución o transformación de la prensa popular colombiana, más allá de lo que siempre se ha dicho de ella y motivar a otros análisis al respecto.

Capítulo 4

Metodología

Para lograr los objetivos hubo que hacer un enfoque transdisciplinario, que -siguiendo a Néstor García Canclini (1987)- puede brindar una perspectiva más amplia de lo popular, visto desde las condiciones de producción, circulación y consumo, que no solo tienen que ver con lo que el medio ofrece, sino con la interacción que con ello hace el pueblo.

Lejos de la visión instrumentalista que García Canclini define como “teológica”, ya que considera a los medios de comunicación como omnipotentes, en este estudio se usan instrumentos metodológicos que incluyen análisis de contenidos y conocimientos obtenidos en trabajo de campo con los lectores para observar “cómo los medios interactúan con la historia cultural y los hábitos propios de percepción y comprensión que los sectores populares forman en su vida barrial, en el trabajo, en las microinteracciones de la vida cotidiana” (García Canclini, 1987. p3).

Se dividió la investigación cualitativa entre el análisis de las portadas y el estudio de los contratos de lectura.

4.1 La mirada al medio

La primera parte se realizó con el método propuesto por Blanco (2008), usado por Martín y Rendón (2011) en un estudio similar de las portadas de Q'hubo Cartagena, hecho antes de que el periódico fuera rediseñado. Con esta propuesta metodológica el corpus se organiza describiendo sus principales características, con lo que se logra un acercamiento y una descripción rigurosa de las características de las unidades de información (Martín et al, 2011: p11). Utilizar las mismas matrices permitió establecer comparaciones que evidencian la

evolución del medio en cinco años.

De esta forma, las siguientes tablas, con la descripción del espacio visual y la clasificación de los componentes de las noticias principal y secundarias de las portadas, hizo más fácil la disección de los contenidos y la consolidación de categorías que servirían para el análisis y para definir variables en la segunda parte de la investigación.

Tabla 1. Descripción del espacio visual.

Descripción del espacio visual				
FECHA DE PUBLICACIÓN	Nº EJEMPLAR	Nº DE NOTICIAS	FOTOGRAFÍAS	PUBLICIDAD

Tabla 2. Análisis noticia principal.

FECHAS	COMPONENTES	PROMINENCIA			TEMÁTICA	INTENCIÓN				
		TAMAÑO	UBICACIÓN	COLOR		RISA/ALEGRÍA	COMPASIÓN	HORROR Y RABIA	ALERTAR	PURAMENTE INFORMATIVO
	ANTE TÍTULO									
	TÍTULO									
	SUMARIO									
	IMAGEN									

Tabla 3. Análisis noticias secundarias

	NOTICIA 1			
CATEGORÍAS	UBICACIÓN	TAMAÑO	COLOR	TEMÁTICA
FECHAS				

4.1.1 Población y muestra

Se determinó como población de esta primera parte todas las ediciones del periódico Q'hubo en Cartagena durante el 2016 y se seleccionó una muestra de 46 portadas a través de la técnica de muestreo no probabilístico de semanas compuestas. Incluyendo sábados, domingos y festivos.

Tabla 4. Muestreo de portadas.

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO DE SEMANAS COMPUESTAS				
ENERO-DICIEMBRE DE 2016				
MES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
ENERO	V2	S9	D17	L25
FEBRERO	M2	MI10	J18	V26
MARZO	S3	D13	L21	M29
ABRIL	MI6	J14	V22	S30
MAYO	D8	L16	M24	
JUNIO	MI1	J9	V17	S25
JULIO	D3	L11	M19	MI27
AGOSTO	J4	V12	S20	D28
SEPTIEMBRE	L5	M13	MI21	J29

OCTUBRE	V7	S15	D23	L31
NOVIEMBRE	M8	MI16	J24	
DICIEMBRE	V2	S10	D18	L26

Para mirar las diferencias o similitudes entre las portadas de Q'hubo y las de El Teso, se seleccionaron siete portadas de este periódico que coincidieran con las fechas analizadas en Q'hubo y que completaban una semana compuesta. El análisis fue el mismo, teniendo en cuenta la prominencia, las temáticas, el lenguaje y la intención, así como las características de las noticias secundarias. Posteriormente se compararon los resultados.

4.2 La mirada a los lectores

4.2.1 Población y muestra

En la segunda parte, que pretende determinar los contratos de lectura existentes entre los lectores y el periódico, se seleccionó una población universo de lectores en Cartagena, contabilizados en 196.100 hasta diciembre de 2016 por el Estudio General de Medios (EGM), este también permitió ubicar a los lectores en los estratos bajos, por lo que se eligieron 15 lectores, ubicados geográficamente por las zonas de Cartagena donde se da mayor distribución del periódico, así como se tuvieron en cuenta las ocupaciones descritas por el EGM y los datos de distribución y circulación de Q'hubo, para lo cual se entrevistó a Rosalío Berrío, coordinador de voceadores del periódico Q'hubo, y a Eberto Márquez, vendedor del periódico. El primero ubicó la zona de mayor venta en el sur de la ciudad, sobre todo en los barrios Olaya Herrera y El Pozón, mientras que Eberto explicó que los clientes varían entre amas de casa, conductores, vendedores de minutos y usuarios de busetas, entre otros.

Se tuvo en cuenta la experiencia de Sunkel (2001), quien utilizó la entrevista semidirectiva como instrumento de recogida de datos “pues constituye una herramienta adecuada para captar las significaciones en las que se encuentra la práctica de lectura en el mundo popular” (Sunkel, 2001: p 48). Este tipo de entrevista también facilita el diálogo con el entrevistado, aunque guiado por una pauta temática, permitiendo que se exprese libremente, restando importancia a las posiciones de investigador-sujeto investigado, en la que este último solo tiene una información para ser sustraída (Canales y Peinado, 1993).

Para la muestra de sujetos a entrevistar, se realizó una selección basada en criterios (Gómez y Lecompte, 1984), es decir, que la muestra contiene los atributos esenciales de los lectores de Q’hubo. También se definió *a priori* el tamaño, con opción a ampliarlo de acuerdo a las respuestas que se obtuvieran, aunque las entrevistas se tornaron repetitivas, por lo que se consideró que era innecesario ampliar la muestra.

Resultaron de los 15 entrevistados ocho hombres, con oficios de comerciante independiente, bicitaxista, electricista y maestro de obra; otros dos estaban desempleados y un último, pensionado. Las siete restantes eran mujeres, tres de ellas amas de casa, una docente de preescolar, una vendedora de fritos y las dos últimas, vendedoras de minutos.

Los entrevistados se ubicaron en edades entre los 23 y los 60 años. Aunque el EGM indica que el mayor número de lectores del periódico está entre los 18 y los 38 años, se eligió un margen mayor, puesto que buscando un espacio donde confluyeran las diferentes ocupaciones descritas por el estudio del EGM, se hicieron ejercicios de observación en el Centro de la ciudad, y se hallaron lectores del periódico cuyas edades no coincidían con el rango de edades arrojado por el EGM. Las personas entrevistadas en el Centro viven en barrios como El Pozón, Daniel Lemaitre, Las Palmeras, Torices y el corregimiento de Bayunca. La mayoría de ellos fueron abordados en un sector donde suelen encontrarse vendedores, emboladores,

pensionados y otros, para tomarse un café, conversar o informarse. Otra fue hecha en el parque Fernández Madrid. Otras entrevistas se hicieron en barrios estrato 1 y 2, como Nelson Mandela, El Pozón, Olaya Herrera, siguiendo los datos entregados por el coordinador de Circulación del diario Q'hubo.

4.2.2 Pauta temática

Para la pauta temática empleada en las entrevistas, se utilizó una guía de preguntas que a su vez sirvió como eje de análisis. Esta fue construida a partir de las primeras aproximaciones de lectura y consumo, así como de la literatura sobre el tema y antecedentes de investigaciones similares (Sunkel 2001 y Gómez 2015).

- Hábitos de consumo, entendidos como lo que hizo que empezaran a leer el periódico.
- Motivaciones de lectura, entendidas como el gusto por la lectura o por alguna sección en particular.
- Aprovechamiento de la lectura: recepción, usos y apropiaciones. Qué es lo que más les interesa y qué es lo primero que ven de la portada. Cuándo leen el periódico.
- Recuerdos de periódicos populares anteriores a Q'hubo. Aproximaciones a qué tipo de lecturas realizaban antes de llegar Q'hubo.
- El lenguaje de Q'hubo. Para determinar si el lenguaje que maneja el periódico es realmente claro para quienes lo leen. Saber si se sienten identificados con su 'forma de hablar'.
- Espacios y tiempos de consumo. En qué momentos y sitios compran y leen el periódico.
- Identidad con el diario, qué significa para ellos. Sus experiencias o situaciones relacionadas con Q'hubo.

Capítulo 5

Recorrido de la prensa popular en las corrientes teóricas

La prensa popular masiva llegó a Colombia a principios del siglo XX. Este capítulo pretende hacer un recorrido por las diversas miradas teóricas e investigativas que se han realizado desde entonces, para evidenciar la evolución que desde la academia han tenido los métodos para estudiarla.

Para ello, se confrontarán los conceptos con los que ha sido definida históricamente este tipo de prensa y así llegar al que más se aproxime al periódico Q'hubo.

Seguidamente se hará una revisión del debate sobre prensa popular vs ética periodística, el cual se sostiene con las mismas bases desde su aparición.

Suelen ser llamados sensacionalistas, amarillistas o populares, los periódicos de formato tabloide con diseños atractivos que combinan titulares plenos, fotografías e ilustraciones sugerentes, con un despliegue contrastante de colores, que además se alimentan de asuntos próximos a la colectividad extraídos de su cotidianidad con lenguaje sencillo, incluyendo notas de crónica roja y develaciones de la intimidad ajena, notas del mundo de la farándula y el deporte aparte de pasatiempos (Torrico E., 2011).

Aunque estas son sus características comunes, en los diversos debates, sensacionalismo y amarillismo tienden a tener una connotación negativa.

Macassi, S. (2002) asegura que la prensa amarilla incentiva el morbo y el entretenimiento perverso, en el sentido en que es la solución malintencionada que da el mercado y la política a la exclusión de los sectores populares. Este concepto no está alejado de la posición de

Torrico, quien equipara lo sensacionalista con lo amarillista y agrega a lo expuesto por Macassi, como rasgo definitorio la invención de lo real.

5.1 Nacimiento de la distinción negativa de lo popular

Con conceptos tan distintivos de este tipo de prensa se quiso ahondar en sus orígenes, pero antes, partiendo del término adoptado por Gómez, M. (2015) en su estudio de recepción en Bogotá, se optó por explicar cómo ha sido la construcción de la “Prensa popular masiva” y por qué el periódico Q’hubo puede considerarse como tal. Gómez explica esta unión entre lo popular y lo masivo a través de su construcción histórica, con la mezcla en el siglo XX entre la cultura de masas norteamericana y las clases populares, pero este fenómeno ya se venía presentando, y no solo con la prensa.

Martín-Barbero rescata en *De los medios a las mediaciones* el tránsito que ha sufrido la cultura popular desde sus primeras manifestaciones y resalta que su represión durante la consolidación de un Estado-Nación en Europa, entre los siglos XVI y XIX, fue uno de los puntos de partida para que empezara a ser estudiada. Una centralización política y unificación cultural será lo que dé pie a la masificación, pero también a la resistencia del pueblo.

Del plural de los pueblos a la unidad del pueblo convertido en Nación, e integrado desde la centralidad del poder estatal, se pone en marcha la inversión de sentido que hará manifiesta la cultura llamada popular en el siglo XIX. Y cuando la cultura de masa se presente como popular no hará sino continuar la sustitución que en el plano político hizo del pueblo la Nación (Martín-Barbero, 1987, p.98)

En esta unificación Martín-Barbero narra una transformación del saber entre los modos populares de transmisión y los ‘implantados’ por el Estado en una nueva pedagogía, que

intelectualiza el lenguaje, elimina los rituales con los que se aprendía y separa los saberes.

Ello se menciona en este estudio pues es lo que marca el principio del rechazo por lo popular que más adelante se reflejará también en los periódicos dirigidos a este público. Es aquí “donde comenzará a difundirse entre las clases populares la desvalorización y el menosprecio de su cultura, que en adelante pasará a significar únicamente lo atrasado y lo vulgar”.

La unificación cultural también aportará a esta segregación, siendo la burguesía la que dividiera la historia y las prácticas sociales entre moderno y atrasado, noble y vulgar, con el apoyo de la antropología evolucionista, según la cual las manifestaciones culturales distintas a las hegemónicas representaban atraso. La cultura popular, por supuesto, estaba incluida en esta descripción, por lo que se quiso reconciliar las diferencias, aunque no se tratara propiamente de un encuentro sino de una enculturación³.

5.2 Literatura y teatro como resistencia popular

La homogeneización de la cultura no significó masificación. De hecho, el teatro como espectáculo popular sufrió en el siglo XV con prohibiciones de diálogos en las obras y cierres de teatros comunitarios. Pero en lugar de limitarse a lo ya establecido, los artistas y creadores populares, se reinventaron, resistieron (Martín-Barbero, 1987. p125), y permitieron -no solo en el teatro- el consumo cultural del pueblo.

Aparecen en este tiempo las lecturas populares registradas a través de la literatura de *cordel* en España y de *colportage* en Francia. La primera tiene su origen en el siglo XVI cuando la popularización de la imprenta provocó la impresión de relatos que venían transmitiéndose oralmente por los trovadores en el Renacimiento (Melo, 2014).

³ Martín-Barbero usa este término para referirse al proceso de implantación de una cultura hegemónica a partir de la centralización del poder en el Estado-Nación.

A partir de 1579 se transforman los contenidos de ficción en relatos reales representados en coplas, cuyos autores serán los ciegos que lo comercializan, o escritores pocos conocidos (Arroyo, 1999, p.250). Desde ahí se refleja la mirada negativa a este tipo de publicaciones, catalogadas como vulgares, plebeyas, callejeras y desviadas, a diferencia del estilo popular campesino de la literatura de *colportage*.⁴

La literatura de *cordel* también toma obras literarias de autores reconocidos, y no solo las transforma para sus lectores sino que además inventa otras, atribuyéndole a ellos la autoría. Esta trasgresión generará una visión negativa en “los defensores del buen gusto”, como el escritor Lope de Vega, quien califica de inventos y blasfemias lo que se publica en los pliegos, vendidos por “mulatos y vagabundos que van por las calles alborotando a las gentes con voces altas y descompuestas, diciendo en prosa la suma de lo que contienen sus versos” (Martín-Barbero, 1987, p.112).

Los ciegos, personajes a los que se refiere Lope de Vega, que fueron esenciales en la producción, difusión y distribución de los pliegos, contribuyeron al consumo de lectura popular durante los cuatro siglos que existió este tipo de literatura.

Mientras que en la de *cordel*, el ciego es quien coordina todo el proceso de lo que ofrece el medio y es él mismo quien recibe las críticas; en la de *colportage*, surgida a comienzos del siglo XVII en Francia, quienes escriben son los tipógrafos, encargados de resumir las obras y plasmarlas en el folletín que terminan distribuyendo los buhoneros, lo que evidencia un proceso de mediación con el lector mucho más complejo.

⁴ Según Martín-Barbero esto se da por la naturaleza rural de la literatura de *colportage*, lo que lleva a ser vista como popular campesina, mientras que la literatura de *cordel* tiene un origen y un desarrollo urbano.

5.3 Características comunes con la prensa popular masiva

Aunque la literatura de cordel y la de colportage no entran dentro del formato popular masivo, se pueden rastrear en ellas características de la prensa popular masiva (Ver Tabla 5).

Tabla 5. Características comunes de literatura de cordel y de colportage con prensa popular.

	Literatura de cordel	Literatura de colportage	Prensa popular masiva
Formato	Lenguaje intermedio. Presencia de un título, “que es reclamo y motivación”; un sumario que describe al lector su utilidad y un grabado que ilustra el tema.	Obras resumidas y adaptadas para los lectores.	Lenguaje cercano. Título y sumario atractivos. Uso de imágenes de gran tamaño.
Temáticas	Relatos de sucesos, especialmente de crímenes. Consejos de utilidad para la vida diaria (almanaques)	Presencia de textos extraídos de la tradición oral.	Relatos de sucesos, especialmente de crímenes. Consejos de utilidad para la vida diaria (suplementos)
Distribución	Pregonada o cantada por ciegos en calles y otros espacios públicos.	Promocionada por buhoneros, que van de pueblo en pueblo con otros productos, además de las obras, y regresan una o dos veces al año con lo que no se vendió.	Vendida por voceadores que recorren la ciudad, llegando a barrios y casas; al final del día devuelven lo que no se vendió. También en puntos de venta como tiendas y droguerías populares.
Lectura		Lectura colectiva, dada al anochecer, reunidos en torno a la persona que sabe leer mientras se preparan para la jornada del otro día.	Lectura individual y colectiva.

Las similitudes entre la literatura de cordel y de colportage con la prensa popular masiva se observan principalmente en la distribución. La prensa popular masiva recoge de estos dos antecedentes, la técnica de salir a buscar los lectores a la calle, de acuerdo con Martín-Barbero. La mediación hecha por los buhoneros en la literatura de colportage, quienes al regresar con las obras no vendidas exponían al editor los gustos y necesidades de los lectores, es la misma que se presenta hoy con la figura del voceador en la prensa popular masiva, a quien se le tiene en cuenta además de la devolución del producto, los comentarios que recibe de los lectores sobre el contenido.

Es también el voceador, por su cercanía con las realidades que se cuentan, el primero en enterarse de un hecho noticioso y, tal como el ciego en la literatura de cordel, avisa a los periodistas para que lo incluyan en la edición del día. El ciego pregonaba o cantaba el contenido de los pliegos, lo mismo pasa con los voceadores de prensa.

La característica principal que se detecta en los tres, en cuanto a lenguaje, es adaptar los contenidos al público en que están enfocados, teniendo en cuenta lo que sucede alrededor de este, lo que convierte a los relatos de crímenes en parte esencial del pliego de cordel y sienta las bases de lo que con el tiempo sería el periodismo popular.

5.4 Hacia una complementariedad de lo popular - masivo

¿Cómo concebir un medio “popular masivo” si estos dos conceptos han sido vistos históricamente como opuestos? En este capítulo se hará una revisión de ellos para mostrar que más que opuestos pueden ser complementarios.

Ya se dijo aquí que desde sus primeras manifestaciones, todo lo que representaba lo popular era visto negativamente y que lo que se pretendía a través de la homogeneización de la

cultura, en varios momentos significó represión, discriminación y ataques contra lo popular, pero que eso también significó una resistencia equiparada a nuevas manifestaciones en las que popular fue significando, introduce García Canclini (1987), lo primitivo, lo tradicional, lo manual y lo oral. La representación de las clases de alguna manera subordinadas.

Lo masivo, por su parte, nació siendo considerado omnipresente y omnipotente, capaz de una manipulación que administrada por las transnacionales y la burguesía podía imponer su hegemonía en todo el mundo. Masivo y popular eran dos conceptos vistos de manera antagónica, incluso en los estudios culturales donde, reconoce García Canclini, se revisaba la eficacia del mensaje emitido sin entrar a mirar lo que sucedía en la recepción. El otro lado, el popular, fue estudiado por los folcloristas, pero se trata de investigaciones que aislaban a las comunidades en una intención de rescate y conservación de las manifestaciones tradicionales y obviaron las mediaciones entre lo popular y lo masivo.

Antes de entrar a la conexión que hoy se puede ver entre estos dos conceptos, es importante recordar que de acuerdo con Martín-Barbero (1987), la llamada cultura de masa se gesta precisamente desde lo popular: “Masa designa, en el momento del cambio, el modo como las clases populares viven las nuevas condiciones de existencia, tanto en lo que ellas tienen de opresión como en lo que las nuevas relaciones contienen de demanda y aspiraciones de democratización social” (1987, p.135). Una relación que aunque ignorada también tendrá que ver con el surgimiento de la prensa y de fenómenos como el folletín, que explicaremos más adelante, el primer texto con características populares y masivas.

Siguiendo a Martín-Barbero y estos nuevos modelos de comportamiento, lo masivo no es ajeno a lo popular. Se puede tratar también de la forma que adoptan las clases populares para desenvolverse en una sociedad masificada. Y lo popular sería ese modo de actuar. No es su

origen, no sus tradiciones. Es la posición que construyen las clases populares frente a lo hegemónico (García Canclini, 1987, p.5).

Estudiar la posición de lo popular frente a la hegemonía no es hablar de resistencia u oposición. Mirarlo desde el punto de vista del folclore, la conservación de las manifestaciones y su resistencia frente al resto del mundo, es ignorar sus interacciones y las características hegemónicas que también desde lo popular se dan. Dice García Canclini que las costumbres arraigadas en las clases populares pueden tener tanto de resistencia como de rutina de opresión y por tanto, defender el lugar al que han sido confinadas históricamente.

Lo masivo también puede cumplir otro papel adicional a la expansión de la hegemonía, pues “da la información y los canales para que los oprimidos superen su dispersión, conozcan las necesidades de otros y se relacionen solidariamente”.

Entonces, ¿cuál es el papel de un periódico popular masivo? ¿Qué hace que Q’hubo cumpla con estas dos características? La clave está precisamente en verlo desde la interacción del mercado y el lector. Q’hubo empieza con intenciones masivas al asumir características de este tipo de prensa: tamaño tabloide, lenguaje cercano, crónica roja, información deportiva y de entretenimiento, entre otras; pero se vuelve popular cuando desde las clases que lo consumen lo reconocen como propio y lo usan para reflejar sus manifestaciones y realidades.

Q’hubo es masivo porque está presente en varias ciudades y es el más vendido de Cartagena y del país; pero es popular porque sus contenidos son hechos, como el folletín, hablando al pueblo del que habla.

Queda pendiente definir en el desarrollo de este estudio, si el medio cae también en ese

confinamiento histórico de lo que deben ser los contenidos para las clases populares⁵ o si desde su característica masiva, está contribuyendo a su fortalecimiento.

5.5 La prensa y los colores

En este capítulo se aborda el significado y la psicología de los colores, según Heller (2001), para comprender mucho más su uso en la prensa popular. Se priorizan los colores que según Martín y Rendón (2011) prevalecen en las portadas de Q'hubo, como lo son el amarillo, rojo y negro, agregando otros que por observación previa se identificaron en la actualidad, como el blanco, azul y verde.

Heller realiza este análisis tras un estudio exhaustivo sobre la percepción de los colores en las personas, revisando específicamente cómo actúan sobre los sentimientos y la razón.

Amarillo, el más odiado

El color que según el estudio de Martín et al más presencia tenía en las portadas de Q'hubo del 2011, es para Heller el más contradictorio e influenciable. Celos, traición o diversión y optimismo, pueden ser interpretados según el tono de amarillo que se perciba. “Depende, más que ningún otro color, de las combinaciones: junto al blanco se muestra radiante y junto al negro, enojosamente chillón (Heller, 2001, p 85).

Las asociaciones negativas priman en las interpretaciones del amarillo y necesita de colores como el naranja y el rojo para resultar amable. De hecho estos tres colores se asocian con lo entretenido y divertido. Combinado con el negro, el amarillo se convierte en impuro, aunque

⁵Para poner un ejemplo, Martín-Barbero destaca en De los medios a las mediaciones una “obsesión popular por los crímenes”, evidenciada en textos como la literatura de cordel y de colportage.

solo sea también considerado el color de la iluminación.

En fondos, el amarillo permite una mejor lectura siempre que la escritura sea oscura o negra.

El amarillo es el color históricamente ligado a la prensa tabloide. En Q'hubo tiene una preferencia especial pues hace parte del cabezote, que se remueve en pocas ocasiones.

El negro que todo lo corrompe

Heller define el negro como el color del poder, de la violencia y de la muerte. “Invierte todo significado positivo de cualquier color vivo”. La unión del negro y el amarillo, que prima en el estudio de Martín et al, es uno de los acordes más negativos.

Aunque también puede significar elegancia, a la hora de influenciar los otros colores, los resultados dan impresiones negativas, tanto que puede transmutar el significado de amor del rojo, en odio. Su disyuntiva con el blanco de día-noche es la más clara representación de su significado negativo.

Rojo, el color de todas las pasiones

Siendo el primer color al que, dice Heller, el hombre le puso nombre. El rojo está lleno de varios significados, ligados a la vitalidad, la pasión, pero también al odio, la alegría y el peligro.

La saturación en la publicidad y su relación con la sangre serían la razón por la que su presencia en los periódicos populares es tan controversial.

El rojo es el color de la guerra, mezclado con el negro significa peligro, al igual que el amarillo, es decir que unidos al negro estos dos colores pueden generar más alarma, que solas.

Combinado con oro y verde, también puede traducir felicidad, así como con naranja y violeta se interpreta como excitación; por lo que en general el uso del rojo representa todas las pasiones, incluyendo malas y buenas.

Blanco, pureza, perfección y luz

Siendo uno de los colores más importantes, el blanco es según Heller el símbolo de la perfección y no existe ninguna representación de este color que sea asociado con lo negativo. Entre otros términos, se relaciona lo blanco con tranquilidad, limpieza, bien, vacío, ligereza y pasividad.

Acercar el blanco a otros colores le asigna un plus de luz al espacio. Heller lo explica diciendo que lo que está vacío es ligero y lo ligero se asocia con lo claro, por ello su luminosidad.

El azul es el color preferido

Este es uno de los colores que se identificaron a priori con gran presencia en las portadas de Q'hubo. Se destaca su significado pues en el estudio de Heller se presenta como el color preferido por los encuestados. La socióloga lo describe como el color de la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante.

Los sentimientos asociados con el azul están relacionados con esos que se desean tenga duración y reciprocidad. “Es el más nombrado en relación con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza” (Heller, 2001, p 23).

Su asociación con el cielo, los espacios amplios es lo que le da el sentido de distante y frío, así como algo que Heller define como experiencia: azul se vuelve la piel cuando hace frío, el

hielo y la nieve tienen tonos azulados.

Verde, un efecto positivo

Intermedio es la definición que Heller da a este color. Como no es bueno ni malo en su asociación y percepción, suele convertirse en un color tranquilizante, pues es también el color de la vida y la salud: “lo sano es verde pues verdes son las sanas hortalizas, las verduras. El verde también se halla en el acorde de la felicidad, formado por los colores oro, rojo y verde”.

Colores que repelen

Los tres primeros colores mencionados son precisamente, según Heller, la representación del odio; el uso del rojo, negro y una franja más pequeña de amarillo resultan en la interpretación de este sentimiento, evidentemente negativo.

El rojo y el azul son colores psicológicamente contrarios: su condición activo-pasivo; caliente-frío; alto-bajo, darán pie a marcar en parte el equilibrio en las portadas de Q’hubo.

Capítulo 6

La lectura como consumo

Una lectura diferente a la individual, en donde el lector se ensimisma y absorbe lo que está recibiendo, fue difícil de concebir durante muchos años por quienes se consideraron defensores de la cultura culta. Para llegar a este momento, en que la influencia de un medio no solo se mide por su intención y sus características sino mucho más por su interacción con los lectores, se hizo un recorrido por los autores que lo referencian en sus obras (Martín-Barbero, 1987; Sunkel, 2002; De Certeau, 1990) y se aterrizó en Papalini (2012), quien realiza varias aproximaciones a los modos de leer y sus usos.

6.1 La ‘lectura desconocida’ de Michel De Certeau

Recibir el texto es el papel que durante mucho tiempo se le atribuyó al lector. De Certeau (1990) distingue esto con los binomios producción-consumo: escritura-lectura, jerarquizados cada uno en un papel irremovible evidenciado en la televisión, donde los consumidores no pueden trazar su propia escritura en la “producción del Otro”. También se evidencia en el control ejercido por la Iglesia, durante los siglos en que las escrituras debían ser interpretadas de acuerdo a las autoridades intelectuales.

Una “asimilación de la lectura a la pasividad” que De Certeau cuestiona asegurando que toda lectura modifica su objeto. “Una literatura difiere de otra menos por el texto que por la forma en que se le lee, y finalmente un sistema de signos verbales o icónicos es una reserva de formas que esperan sus sentidos del lector” (De Certeau, 1990, p.181).

Pero esta significación no está reservada al crítico literario o a los intelectuales. Todo lector transforma su texto, incluyendo a los consumidores de la literatura de colportage, de cordel o

los lectores de prensa popular, pues el sentido de estos textos no depende del autor, aunque los prejuicios ‘cultos’ no hayan permitido la consideración de estas prácticas como formas de lectura.

Es el ‘ocultamiento’ de la lectura un reflejo de la jerarquización y el control sociales que se fueron replegando en la medida que las revoluciones industriales democratizaron los medios para leer y redujeron el control de autoridades como la Iglesia Católica. Dice De Certeau que es precisamente este repliegue el que permitirá que se manifiesten nuevas escrituras a base de las lecturas.

6.2 Las mediaciones de Martín-Barbero

Aunque el concepto de mediación existía antes de que Martín-Barbero lo introdujera en su obra *De los medios a las mediaciones*, Orozco reconoce que fue con esta propuesta en los estudios de comunicación que se logró comprender la mediación, menos desde un contexto estático y vacío, y más desde una práctica social, dinámica y productiva (Laverde, M. y Reguillo, R. 1998).

Sunkel ubica precisamente a finales de la década de los 80 el momento en que se le puso atención a la mediación constituyente de la lectura, aunque los estudios sobre la lectura de la prensa están por debajo de los realizados en textos televisivos y consumo radial.

Una práctica social -que bien puede ser la lectura- implica para Martín-Barbero tres dimensiones esenciales: la socialidad, la ritualidad y la tecnicidad. La primera tiene que ver con las sensibilidades como el poder, la identidad, la etnia, el género y los afectos; la ritualidad implica repetición y mecanicismo, pero también creatividad, reajustes e improvisación. Orozco explica que este es el elemento que da a la práctica su dimensión de

práctica (Laverde et al, 1998, p.95). La tecnicidad es lo que permite, de alguna manera, la evolución y transformación de las prácticas sociales, con el despliegue de nuevas sensibilidades y lenguajes.

6.3 La lectura y los modos de leer

Papalini (2002) explica que la lectura es una práctica social en la medida que admite múltiples formas y relaciones, así como movimientos de reasociación y ensamblado. Visto de esta forma y coincidiendo con Martín-Barbero, el ritmo de la lectura no es marcado por el texto que se lee sino por el grupo y a partir de ello se da el reconocimiento y se activa la memoria colectiva, que finalmente reconstruye el texto para hablar de lo que el grupo lector vive. Este lector no interioriza, es según De Certeau un viajero que circula por el texto en un no-lugar que mezcla sus propias experiencias.

Pero lector no es solo ese que lee en el sentido literal. Como los que se reunían en las veladas descritas por Martín-Barbero, en las que una persona leía para toda la aldea la literatura de colportage, Papalini amplía el concepto de lector a alguien que participa de una lectura. Y no solo se lee un libro.

En la cotidianidad, bien podría considerarse la lectura como una experiencia integral. “Abarca el contexto de relaciones por las cuales se produce el encuentro obra-lector, el modo y las razones del acoplamiento, el conjunto de expectativas tejidas a su alrededor, el rito en el que se integra esa práctica y un largo, largo etcétera” (Papalini, 2012, p.3).

¿Qué es entonces la lectura? Este concepto de Papalini explica muy bien su significado:

La lectura es una acción social, inscrita en un circuito de intercambio y comunicación, compuesto por tres tipos de encadenamientos: afectivos e interpersonales, comerciales

y expertos. Es un punto de condensación, un anudamiento de tramas de relaciones sociales, mercantiles y culturales tal que sólo merced a una abstracción analítica centrada en el objeto puede ser reducida a una actividad “individual”. (Papalini, 2012)

6.4 Aplicaciones de la lectura a la vida

La capacidad que según De Certeau tiene cada sujeto para convertir el texto y ‘quemarlo’ a su manera, es recogida por Papalini en varias formas de aprovechamiento y aplicación a la cotidianidad.

La autora llega entonces al Uso, que tiene que ver con la integración de un objeto a la vida cotidiana; la Recepción, la matriz cognitiva para la comprensión del objeto. Se identifican también las funciones orientativas, analógicas, prácticas y erótico-lúdicas, que ocupan la información, descripción, comprensión, el goce estético y el entretenimiento, entre otras, como formas de recepción.

La Apropiación es la tercera forma de aprovechamiento e implica una experiencia, un proceso subjetivo de creación y transformación del objeto leído, pues “es siempre un proceso de refracción y mixtura, de combinación, de selección” (Papalini, 2012: p 6). Esto también significa que sea imprevisible, no hay una fórmula para apropiarse de un texto, por ello el fracaso de algunas recepciones inducidas, basadas en experiencias anteriores.

Los modos de leer, entendidos como lecturas definidas desde la apropiación, pueden también dividirse por tipos. Vale la pena entender que estas no tienen intenciones prácticas sino que se les va descubriendo su utilidad al ser revisadas. Papalini propone lecturas reconocidas por otros autores como Radway y Niño, que mencionan la lectura compensatoria; esta

proporciona un goce que complementa algo ausente en la vida del lector, puede pensarse en este tipo el género de literatura rosa, que agrega romance a la vida de sus lectores, así como el género de acción le concede aventura a su receptor. En sentido contrario, la lectura también puede ser evasiva, creando mundos más agradables que el que se vive.

Capítulo 7

Contexto histórico del nacimiento de la prensa popular

Para comprender cómo esas características primitivas se convirtieron en lo que es hoy la prensa popular, es oportuno revisar dos momentos históricos del siglo XIX. El primero fue en 1834 cuando la situación económica, política, social y cultural obligó a los dueños de periódicos a introducir modificaciones como abaratar los precios y agregar publicidad. El pionero de esta fórmula fue Émile de Girardin, fundador en Francia de La Presse. “Es preciso reducir el precio de venta lo más posible para elevar al máximo la cifra de suscriptores; la publicidad le pagará al lector. Colmará la diferencia entre el peso de costo de un ejemplar y su precio de venta deficitario. Cuanto más bajo sea ese precio de venta y más alto el número de ejemplares, más caros serán los anuncios” (Alonso, B. 2007).

Esta época también marca el nacimiento del folletín, considerado por Jesús Martín-Barbero como el primer texto escrito en el formato popular masivo, usado como estrategia para atraer más lectores. En un principio estaba ubicado en la primera página de los periódicos, contenía críticas literarias, anuncios, recetas culinarias, y algunas noticias disfrazadas de literatura. Luego pasó a ser novela-folletín, con relatos escritos por autores reconocidos y publicada por episodios. (Martín-Barbero, 1987, p.137).

El folletín es una parte de esa prensa que pretende educar a la nueva masa lectora. Intención que según Sunkel se origina en una matriz racional iluminista y que se sostendrá hasta finales del siglo XIX, con características pedagógicas y moralizadoras que sin embargo, no descuida el entretenimiento.

En 1880, en Estados Unidos, la prensa sufre una transformación que repercutirá en todo el

mundo y vendrá de la mano con una lógica distinta a la planteada por Girardin. La nueva fórmula, basada en una matriz simbólica dramática es iniciada por Joseph Pulitzer con la prensa sensacionalista y seguida por Randolph Hearst, pionero del amarillismo.

Aunque estos dos productos son confundidos frecuentemente, Alonso los diferencia considerando la versión Amarilla como una radicalización de las cualidades de la sensacionalista. “Básicamente adhiere a sus características pero el uso que hace de ellas es llevado al extremo, al punto de quedar al margen de toda ética” (Alonso B, 2007, p.91). Por lo que aquí se prefiere explicar el impacto de esta última en el periodismo.

La experiencia de Pulitzer en New York World fue el inicio de una prensa mucho más barata que las anteriores, en la cual se le otorgaba más importancia al editor y a la presentación de los textos y contenidos que hasta entonces se organizaban en columnas sin mayor artificio.

Pulitzer implementó el uso de grandes titulares, clasificó los textos de acuerdo al interés que generaban y a la portada le daba un tratamiento especial con un titular que se extendía a lo ancho de la página a través de las columnas.

El lenguaje fue otra innovación en el periodismo sensacionalista, por su escritura sencilla y fácil de entender, con expresiones coloquiales, en un periódico mucho más pequeño que permitía otra forma de lectura, con el formato tabloide implementado en Reino Unido por Alfred Harmsworth en su diario Daily Mail. Gómez (2015) asegura que este formato tomó el nombre de una marca, (de la combinación de las palabras “tableta” y “alcaloide”), ya que Harmsworth quería que su periódico fuera pequeño, concentrado y eficaz como una píldora.

La organización del medio también cambió. Alonso destaca que se le dio prioridad al trabajo en equipo, entre redactores, corresponsales y reporteros, teniendo como único objetivo

generar noticias que pudieran ser presentadas como hechos excepcionales, lo que terminó acostumbrando al lector a buscar cotidianamente la información y las noticias más recientes.

La identificación del lector con el periódico se consolidó con este modelo. Es a este elemento que Alonso le atribuye el éxito del sensacionalismo hasta épocas actuales, pues al ser portavoz de las inquietudes y preocupaciones de la vida cotidiana del pueblo, se crea un instrumento único de contacto entre las lecturas y sus lectores. “Esto se encuentra en estrecha relación con los modos en que los textos son recibidos y decodificados por sus lectores, porque el mundo del texto y el mundo del lector se encuentran completamente interconectados”, dice la autora referenciando a Chartier.

El sensacionalismo ya es popular y masivo. No solo es su lenguaje y sus temáticas cercanas al pueblo, es también su capacidad de tirada que aumenta vertiginosamente y representa históricamente la base industrial de la prensa, con el nacimiento de los primeros grupos mediáticos (Ford, 1987).

Pero ser popular y masiva significará para la prensa sensacionalista el mismo estigma que se le dio a la literatura de cordel, recibiendo una categorización negativa, cercana a lo que Alonso define como “indeseable”⁶.

7.1 Orígenes en América Latina y Colombia

En América Latina y Colombia la prensa popular masiva será producto de la fusión de la prensa popular obrera y la influencia del estilo sensacionalista de Estados Unidos y Europa.

Archila (1986) ubica entre 1920 y 1934 el auge de la prensa obrera en todo el país con cerca de 60 periódicos que servían como espacios de difusión, información y representación de los

⁶ Este aspecto es abordado en el Capítulo 5

obreros.

Estas publicaciones tenían una connotación política, eran dispositivos de lucha que buscaban la unificación de los sectores trabajadores y la movilización de quienes sostenían la naciente industria económica del país, constituida por la manufactura, actividad portuaria y ferroviaria, minería y producción agrícola de café y banano.

Fue en Cartagena, con la aparición de El Comunista, y Tumaco con El Camarada, donde en 1910 se tuvieron los primeros registros de la prensa obrera del país. Diez años después estaría en las demás capitales departamentales y cabeceras municipales.

Archila la define como prensa obrera porque aunque era dirigida por núcleos intelectuales, eran los mismos obreros los encargados de hacer la reportería y escribir los contenidos.

“Nosotros seguimos designándolos como 'prensa Obrera' no sólo porque la intención de quienes la elaboraban era llegar a esa clase, sino porque su contenido pretendía reflejar la situación de los trabajadores y sus anhelos” (Archila, 1986, p.212).

Sin embargo, teniendo en cuenta que uno de sus objetivos era educar para encontrar el camino a la libertad, esto hacía que se distanciara del pueblo, al que ubicaba en una posición intelectualmente inferior. De este tipo de prensa, la popular masiva tomará las posiciones políticas, de las que sin embargo terminará alejándose con el pasar de los años.

Simultáneo a la prensa obrera llegaba al país el modelo sensacionalista. Aquí se hará énfasis en los que consideramos tuvieron características que heredó la prensa actual: El Bateo (1907), Gil Blas (1916), Diario Gráfico (1950), Sucesos Sensacionales (1954) y El Espacio (1965). Los primeros registros de prensa con este tipo de contenido e intención masiva datan de hace un siglo con el periódico Gil Blas (1916) en Bogotá, que de acuerdo con Gómez, implementó

el uso de imágenes para atraer al lector con temas de violencia que se daban en todo el país.

Las fotos eran en blanco y negro, pero grandes al igual que los titulares.

El Bateo de Medellín tiene más características de la prensa europea y estadounidense y empieza a circular una década antes que Gil Blas, aunque su auge se dará a partir de 1920.

Arango (2006) registra el primer número de este periódico el 7 de agosto de 1907, con un estilo entre jocoso y serio con temas diversos. El Bateo también publicaba folletines coleccionables con novelas por entregas y fue censurado por el clero en una ocasión.

Se destaca que protagonizó varias polémicas por temas religiosos y se enfrentó a otros medios de la época por considerarlos “moralistas”. Tras un silencio de 12 años (1910-1912) el estilo ‘picante’ de la publicación se consolidó y evidenció mucho más, teniendo como eslogan “Aquí se dice lo que otros callan”. La última edición de El Bateo circuló en 1938 (Arango, 2006: p238).

El Diario Gráfico (1950) de Bogotá, al cual menciona Cacua (1968) en su Historia del periodismo colombiano, tendrá una característica esencial para ser considerado popular además de sensacionalista. “Cuando le imponen una multa de diez mil pesos, la ciudadanía la paga mediante una colecta popular”, lo que evidencia un nivel de identidad de los lectores con el medio, que según Cacua era tamaño tabloide y cargado de noticias con cierta dosis de sensacionalismo e información gráfica.

Sucesos sensacionales, de Medellín, es quizás uno de los medios sensacionalistas con más registros y estudios en Colombia. López explica que esta publicación “explota cada una de las vetas descubiertas por los periódicos norteamericanos: los titulares encendidamente sensacionalistas, el dramatismo popular, las historias de seres anónimos protagonistas de su

propia tragedia, la exhibición de las particularidades del crimen, las denuncias contra políticas y funcionarios corruptos, en fin, la franja de lo judicial y lo policial, de la vida, la pasión y la muerte”, (López, 2005, p.32).

En esta prensa, distanciada de lo que publicaban los medios con connotaciones políticas, se verá una expresión abierta de “la sexualidad, la pasión, la muerte y el crimen”. Es importante nombrar Sucesos sensacionales porque es una manifestación explícita de lo que será la prensa masiva a la que en la actualidad pertenece Q’hubo. Su lenguaje ya era en 1954, sencillo, con técnicas periodísticas como la crónica y la inyección del drama en la forma de narrar las historias, en ocasiones con elementos como el humor negro, la ironía, el doble sentido y la acentuación de lo insólito.

“A través de la aparición de Sucesos sensacionales hacen su entrada los temas antes inexistentes, virtualmente indecibles; los bordes de lo social se corren por la presión demográfica y la implantación de nuevos consumos culturales”. (López, 2005, p.53)

Sucesos sensacionales también riñe con los defensores de la “prensa seria” y según recoge López, se ve tan afectado por las críticas que suscitan los temas tratados, que termina aceptando los filtros “moralizadores” que aplican los tradicionalistas.

En 1965 nace El Espacio, en Bogotá. Vespertino, con identidad liberal e intención tradicionalista, se convertiría al final de ese año y durante casi cinco décadas en el medio popular más reconocido de Colombia. Semana (2013) ubica en enero de 1966 el momento en que el vespertino pasó de tratar temas políticos a crónica roja en sus portadas y la aparición de modelos en vestido de baño en las últimas páginas. En 1968 El Espacio era nacional y fue el primer periódico que publicó fotografías a color, llegando a vender más de 120 mil periódicos

diarios. Sus contenidos incluían crónica roja, pero también noticias de personas “del común”.

La primera página de este periódico traía siempre un titular a gran espacio de color rojo y una o varias imágenes que acompañaban el relato, por lo general de un hecho judicial; los suicidios en el Salto del Tequendama, homicidios, entre otros, eran temas privilegiados. Pero entrada la primera década del siglo XXI El Espacio empezaría a tener problemas económicos por la aparición de otros periódicos similares y el acceso a internet, cada vez más generalizado. Medios como El País, El Espectador y Semana reportaron su última edición impresa el 23 de noviembre de 2013; su marca sigue vigente en la web, aunque con una línea editorial distinta.

7.2 De El Pueblo a Q’hubo

En 1948, cuando apareció en Cartagena El Universal, casa matriz de donde nacería Q’hubo 60 años después, ya existía en la ciudad un periódico con tendencia sensacionalista, pero los registros históricos encontrados son escasos. Se llamaba El Pueblo y fue fundado en 1945 por Vicente Martínez Martelo, reconocido político, líder y empresario cartagenero (Cacua, 1968). Aunque empezó como matinal, en 1957 pasó a vespertino, ampliaron su número de páginas y se le dio mayor despliegue a la crónica roja. El Tiempo (1993) asegura que El Pueblo se convirtió en un semillero de periodistas y salió de circulación en 1967.

Editores del Mar, la casa editorial del diario tradicional El Universal, publicó el 12 de diciembre de 2006 su primer periódico popular llamado Nuestro Diario. Llegó a los hogares donde el periódico “serio” no llegaba. Estratos 1 y 2 eran los mayores consumidores de este nuevo producto que estaba bajo la dirección de Germán Mendoza Diago.

La primera sección era Así Pasó, en la que se publicaba todo el contenido judicial local:

homicidios, robos, accidentes de tránsito hasta peleas callejeras. Las páginas siguientes contaban las historias de las comunidades: quejas por vías en mal estado, curiosidades, soluciones a las problemáticas del sector, falta de atención en salud, entre otros.

Las noticias nacionales se resumían en una página de la sección País Caribe, a lo internacional se le daban dos páginas en la sección Sin Fronteras. Eran páginas distintas a las otras porque tenían imágenes más grandes y los temas tratados no eran noticiosos, tendían más bien a lo curioso e insólito.

Las historias de los personajes populares se podían leer en la sección Gente Como Uno. Le seguía el Afiche Central, en el que en dos páginas se publicaba la fotografía de mujeres jóvenes de los barrios que llamaban al periódico y a las que no se les exigía ninguna experiencia en modelaje.

El Crucigrama no podía faltar. Y los consejos para la familia, en su mayoría temas de salud, se encontraban en la sección Vida Diaria. Si había una página en la que se le daba rostro al pueblo era en la sección de Momentos. En esta se publicaban fotografías de los cumplimentados, o mensajes de amor a la pareja. Nació con las fotografías de los mismos periodistas de la redacción y luego fue tanta la aceptación, que se necesitaban hasta dos páginas diarias para poder incluir todas las fotos que recibían por correo electrónico, en la sede del periódico y los mismos voceadores que servían de puente entre el lector y el periodista de esa sección.

Los recomendados de televisión, el sudoku y el horóscopo se incluían en la página llamada Diviértase. Cerraban el periódico las secciones de Farándula, Fanáticos (deportes), Clasificados y la Contraportada, en esta última página se acostumbraba a publicar modelos

semidesnudas, la mayoría mujeres extranjeras, sin ninguna historia en las páginas interiores que llevara a saber más de ellas.

El 1 de octubre de 2008 el nombre de Nuestro Diario cambió a Q'hubo. La filosofía del producto era la misma, el nombre de varias secciones se mantuvo.

Q'hubo nació como un proyecto del Grupo Nacional de Medios (GNM), con la misión de crear un gran diario nacional a través del vínculo de los diarios populares locales de los diarios tradicionales socios del GNM que son El País de Cali (Q'hubo), El Colombiano de Medellín (La Chiva), Vanguardia Liberal de Bucaramanga (Nuestro Diario) y El Universal de Cartagena (Nuestro Diario). Luego de un consenso adoptaron la marca Q'hubo, porque esa palabra -usada como un saludo- se ajustaba a la mayoría de las regiones, pese a que en la costa no es usual.

Para convertirse en el periódico más leído de todo el país, se sumaron luego periódicos de otras ciudades: La Tarde (Pereira), El Nuevo Día (Ibagué), La Opinión (Cúcuta), La Patria (Manizales) y Barranquilla. Esta unión además de periodística, sumó esfuerzos para conseguir más publicidad.

“La marca tiene su origen en la ciudad de Cali desde el 2005, año en el que el diario El País, periódico tradicional líder de la región, decidió publicar un diario popular. El proyecto editorial se gesta como respuesta a que un amplio sector de la población, perteneciente a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 no estaba identificado con ningún medio escrito, simplemente porque no encontraba en los existentes un espejo para reflejar su realidad. Es así como GNM emprende esta iniciativa nacional, que busca satisfacer las necesidades informativas de estos sectores, ofreciéndoles un producto ágil

y descomplicado. El diario está enmarcado en la tendencia mundial de los grandes medios de comunicación masivos, que sin dejar de lado sus publicaciones tradicionales, se están orientando en productos especiales como son los periódicos populares.

Q'hubo es actualmente el periódico más leído de Colombia si se suman las publicaciones en los departamentos de Atlántico, Cundinamarca, Santander, Valle del Cauca, Bolívar, Norte de Santander, Tolima, Caldas, Antioquia y Risaralda. Si bien el periódico circula en esas 10 regiones todos los días, la edición de estas no es la misma, sino que comparten el mismo nombre y estructura. Aunque tienen las mismas secciones, cada regional publica contenido propio". (Q'hubo. S.f.)

La primera edición de Q'hubo en Cartagena publicó como tema relevante en su portada una noticia nacional, que daba cuenta del sonado caso de secuestro y asesinato de un padre a su propio bebé. Alrededor no había ninguna otra información que avisara del cambio de nombre de Nuestro Diario a Q'hubo, aunque desde el 17 de septiembre publicaron una ficha diaria en la portada que invitaba a los lectores a concursar por "cuatro supersueldazos". Todas las fichas pegadas, construían la palabra Q'hubo.

En la página dos se leía el titular "Q'hubo sigue siendo nuestro diario", en el que se les explicó a los lectores por qué se tomó esa decisión. El editor escribió: "Q'hubo, que sigue siendo nuestro diario, el diario de los cartageneros y de todo el país, con el diseño y el estilo periodístico cercano a la gente, se mantiene como único medio donde el protagonista es el lector".

Las secciones mantuvieron el mismo nombre que las de Nuestro Diario, menos la de Gente Como Uno, que pasó a llamarse Mi Gente. Según Germán Mendoza, algunos lectores al

principio se mostraron confundidos porque relacionaban la palabra Q'hubo con un saludo propio de los habitantes del interior del país, sin embargo, el director asegura que no se generó ningún efecto negativo en la lecturabilidad.

Luego de varios rediseños, el 12 de junio de 2014 Q'hubo tuvo su gran transformación a nivel nacional, con un modelo basado en el Manual de Contenidos. Las nuevas secciones como Mundo Insólito, En Familia y los Power Days dejaban ver que la nueva filosofía era llegar a estratos más altos, que los lectores y anunciantes entendieran que el producto no solo traía noticias relacionadas con el crimen.

El Manual de contenidos fue creado por el GNM para unificar criterios y principios “que sirvan para estructurar el pensamiento editorial y la filosofía periodística de la red de los Q'hubo en Colombia” (Manual de Contenidos, S.f., p.4).

El manual es una guía para editores y periodistas de Q'hubo, con la que se busca no ser reconocidos como un periódico amarillista. En este se define a Q'hubo como un periódico popular que busca informar, acompañar y entretener a los estratos medios. “El hecho de ser popular no significa que sea ordinario, chabacano, pesado y de mal gusto”.

Entre sus mandatos está entregar una información veraz, cercana, útil y en lo posible que primen las historias con nombre y apellido. “La información debe ser respetuosa de las diferentes condiciones sociales, de raza, de credo, y de orientación sexual. En otras palabras, no se burlará de nadie”. (Manual de Contenidos, p.7).

En cuanto a la portada, el manual es claro en que debe tener un equilibrio informativo entre los diferentes temas que se publiquen. Es decir, que se empezó a implementar que las noticias de deportes, farándula, internacionales y otras diferentes a las judiciales también

pueden tener su espacio en las portadas. En caso de que la noticia principal sea relacionada con la muerte, se antepone la foto en vida a la del cadáver en primer plano. “Siempre será mejor el rostro que la imagen de un embolsado o de una panorámica de una escena criminal que no dice mucho”, (Manual de Contenidos, p.11).

Q'hubo Cartagena le apostó entonces al cambio y solo dos días después del rediseño nacional, se pudo ver que en su portada y contraportada los temas principales eran noticias deportivas⁷. Ese día, por ejemplo, la noticia de un crimen quedó en la parte inferior derecha, y al lado izquierdo tenía un titular de un tema tecnológico.

El 16 de junio la portada fue una caricatura del recién elegido presidente Juan Manuel Santos, subido a una paloma. “Aferrados al mismo Santos” era el único titular de esa página.

Aunque los temas judiciales siguieron siendo los más usados como noticia principal, se observó un cambio en el diseño gráfico. Fotografías de cadáveres eran retocadas para eliminar la sangre, los cuerpos no aparecían en primer plano, se preferían aquellas imágenes que tuvieran varios elementos para que el lector no se concentrara solamente en el cuerpo.

“Por política editorial en ninguna de sus portadas ni contraportadas ni páginas interiores (siendo imposible el grado cero de sangre) imágenes grotescas, cruentas, sanguinarias, inhumanas, y brutales. Las fotos que por su contenido expresen alguno de los anteriores calificativos, pero que el editor considere que son de relevancia histórica y periodística para publicar, deberán ser sometidas al Comité de Verificación. Este mandato no se puede alterar con argumentos de simple localía” (Manual de Contenidos, p.8.)

⁷ La Portada del 14 de junio de 2014 publicó como noticia principal el partido que iba a disputar Colombia en el mundial de fútbol de Brasil de ese mismo año. En la Contraportada la foto y noticia más grande estaba relacionada con el triunfo de Holanda sobre España en el mismo mundial.

Es decir, que si el editor tiene una foto que pueda agredir u ofender la sensibilidad del lector, sea una imagen macabra, ordinaria o de mal gusto, debe consultar a un comité que es conformado por tres editores de Q'hubo que se rotan cada seis meses, quienes pueden aprobar o desaprobar una publicación. Ese Comité de Verificación nace para alinear los preceptos éticos, periodísticos y estéticos de la portada, de la pertinencia de una fotografía o el tono de un titular.

Al tema de los suicidios nunca se le dio relevancia, ni cuando se llamaba en Cartagena Nuestro Diario ni mucho menos al pasar a llamarse Q'hubo. En las portadas raramente se publican este tipo de muertes, y si lo hacen no tiene espacio como noticia principal, pese a que el Manual de Contenidos da el aval para hacerlo. “Por más que se quiera evitar, las historias de suicidio aparecerán en nuestras páginas. Hay que tener mucho cuidado con su manejo, deben ser tratadas con respeto y con distancia y nunca haciendo apología a lo ocurrido”.

Lo que sí se prohíbe para todos los Q'hubo es publicar la palabra suicidio en el título, en el sumario, en el lead y se recomienda tener en cuenta que el eje de la lectura no es ese sino la historia de la persona que murió. El Manual estableció que “nunca se debe publicar la foto del hecho suicida, pero sí de la persona fallecida”.

En Q'hubo Cartagena se mantuvo, a diferencia de otros diarios populares, su estilo respetuoso para titular, ni de doble sentido para no generar polémicas como ocurrió el 5 de julio de 2017 con la portada de Q'hubo Cali. Hubo indignación en redes sociales porque ese medio publicó: “La mató a bala: Exnovio mandó a Estrella al cielo”, pese a que el editor aclaró que nunca quiso burlarse de nadie, grupos feministas reprocharon el titular.

“Bajo ninguna circunstancia se publicarán titulares burlescos, denigrantes, ordinarios y de mal gusto que afecten y ofendan la dignidad de cualquier persona. Este mismo precepto se tendrá para todas las notas periodísticas publicadas en Q'hubo” (Manual de Contenidos, p.9)

Quedaron prohibidos los montajes con fotos de archivo o de otros hechos para ilustrar un suceso actual, lo que se veía mucho en Nuestro Diario y en los inicios de Q'hubo.

Tabla 6. Mandamientos de la portada de Q'hubo.

Lo que debe tener	Lo que no debe tener
Equilibrio informativo entre los diferentes temas que se manejan.	Fotos sangrientas, de mal gusto.
Creatividad, buen gusto, calidad, sorpresa, diseño atractivo.	Imágenes que ofendan la dignidad, la honra y el buen nombre de personas o entidades.
Tener siempre abierta a temas diferentes a los hechos judiciales. Sorprender al lector.	Desnudos groseros.
Temas internacionales, de deportes, de farándula y de comunidad sirven también como tema principal de portada.	Imágenes impactantes de manera negativa, como restos humanos y órganos expuestos.
Cuando el tema lo amerite, la portada podrá jugársela solo por un tema.	Que el título, en lo posible, no invada la foto. Y que no sea ofensivo, ni burlesco ni con jergas groseras ni con doble sentido, ni que agreda a nadie.

La página que le sigue a la portada dejó de ser la de la noticia judicial más impactante para convertirse en la sección Mundo Insólito. En esta se publican más de ocho notas diarias, la mayoría de hechos que suceden fuera del país, pero con un énfasis exclusivamente curioso.

Es decir, mientras el lector casi que a diario encuentra en la portada como nota principal un hecho criminal, al abrir el periódico inmediatamente leerá temas que seguramente le causen

una sensación muy diferente. En esa misma página se mantiene la información del pico y placa para taxis, vehículos particulares y motos, pero se le agregó una columna llamada “Un día como hoy”, que destaca hechos históricos.

Desde la página 3 empieza la sección Así Pasó con el tema de sucesos más impactante. “La crónica roja es un género periodístico de conexión con nuestros lectores. Su buen tratamiento, su puesta en escena, la actualidad, la selección de las imágenes, la localía, la cercanía, el lenguaje, la buena escritura, la creatividad, la investigación y la reportería, son las premisas fundamentales de la información judicial en Q'hubo” (Manual de Contenidos, p.14).

En el nuevo diseño se puede observar que las páginas dedicadas a la crónica roja no pasan de tres. Son más las que tienen información de comunidad, y que también van incluidas en la sección Así Pasó. La particularidad de estas páginas es que se le da voz a la gente, siempre buscando una respuesta con las autoridades para que den una solución a las problemáticas de los barrios.

Una de las estrategias que más resultado ha dado para que los lectores vean a Q'hubo como una solución a sus quejas es la de Armando Calle, un muñeco personificado por los periodistas, es a quien llaman y el que va a los barrios a escuchar a la gente, de manera simbólica. Así mismo se publican sus notas, firmadas con su nombre aunque las escribe el reportero que lo cargó hasta el lugar que visitaron. El éxito de Armando Calle radica en que publica todas las soluciones que logra.

“La comunidad, sus necesidades y reclamaciones, pero también sus logros y triunfos, serán bandera periodística de las páginas de Q'hubo. Si bien es cierto que se acompañará a la comunidad en sus denuncias, se tendrá especial cuidado en no participar ni

incentivar enfrentamientos políticos o de otra clase entre la comunidad. En cualquier caso siempre se privilegiará el interés general mayoritario y colectivo por encima del interés particular” (Manual de Contenidos, p.25).

Los temas políticos dejaron de ser esquivos para Q'hubo en Cartagena. Se empezaron a publicar temas con un enfoque diferente al que le dan los periódicos tradicionales. La portada del 13 de mayo de 2016 tituló “Paren bolas”, frase que criticaba la falta de atención de los concejales del Distrito en los debates. La fotografía principal mostraba a varios de los cabildantes distraídos con su teléfono celular mientras se llevaba a cabo una sesión.

La nueva sección de Q'hubo que empezó a darle un sentido más agradable a lo que previamente se podía leer en Así Pasó, se llama En Familia. Los temas de ayuda y guía, recetas de cocina por ejemplo, enriquecen el equilibrio entre información y consejos del periódico.

No conforme con eso, el Grupo Nacional de Medios le apostó a más páginas con contenido para la familia, se empezaron a publicar entonces los llamados Power Days, que consisten en cuatro páginas diarias redactadas en un lenguaje pedagógico. La campaña de rediseño llevaba como eslogan “Q'hubo te da más” y el nombre de cada temática era precedido por ese símbolo.

Los lunes se publicaba la sección +Billete (economía familiar), los martes +Femenina (temas relacionados con la mujer), los miércoles el turno era para la sección +Alivio (salud y bienestar), los jueves +Educación (dirigido a estudiantes y padres de familia), Viernes +Gozadera (planes locales, culturales y de entretenimiento para el fin de semana), sábado +Tecnología (consejos, utilidades, y avances del mundo de la informática), domingo

+Misterio (historias paranormales, de fantasmas y leyendas de terror). Páginas que terminaron reemplazando el Afiche Central que fue el “corazón” de Nuestro Diario.

La idea de esta nueva apuesta fue agregar cuatro páginas que debían ir ubicadas en la mitad del periódico, en forma de cuadernillo, con una portada y tres páginas de contenido encima del crucigrama (Q’hubograma). Sin embargo en Cartagena al parecer esto no tuvo acogida entre los lectores y después de un tiempo se prefirió usar solo dos páginas y sin portada.

A diferencia de El Teso y Al día, que sí publican diariamente un afiche con mujeres desnudas, Q’hubo en Cartagena solo publica en afiche a las candidatas al Reinado de la Independencia o la fotografía de algún equipo de fútbol campeón; en un día especial, la imagen de la Virgen del Carmen; la bandera de Cartagena o de Colombia en la celebración de la Independencia.

De todos los Q’hubo del país, el de Cartagena es el único que ha sido constante con la sección Mi gente. A diario se publican las historias de esos héroes anónimos en una página completa, donde se resalta a esas personas del común que sobresalen por sus habilidades o sus particulares historias de vida. Desde el vendedor de paletas que sacó a sus hijos adelante, hasta el taxista que devolvió un maletín lleno de dinero que dejó olvidado un pasajero.

La sección de Momentos pasó a llamarse Momentos de Mi Gente, sin perder la esencia que traía desde Nuestro Diario. Publicando de manera gratuita los cumpleaños y fechas especiales de los lectores o sus allegados.

Las secciones de farándula y deportes pasaron a llamarse Zona Rosa y Zona Depor, respectivamente. En la primera, “el apoyo al talento local es una premisa y un compromiso para tener en cuenta” (Manual de Contenidos, p.19). Es en los eventos relacionados con el

Reinado de la Independencia de Cartagena cuando más se puede ver el vínculo que a través del tiempo ha logrado Q'hubo Cartagena con el entretenimiento popular. Es el único medio de comunicación de la ciudad que visita a cada una de las candidatas, quienes con sus comitivas se preparan con globos y carteles para recibir al equipo periodístico.

Aunque también se tiene en cuenta la farándula nacional, los chismes y escándalos, el Manual de Contenidos prohíbe “los desnudos innecesarios, la violación a la intimidad y las notas copiadas textualmente de internet o de otro medio”. Luego viene la página del horóscopo que incluye un sudoku y los recomendados de la televisión.

Deportes que se juegan por tradición en Cartagena y que no tienen espacio en los noticieros nacionales, también son tenidos en cuenta en la sección Zona Depor. El béisbol, el kickball, la bolita de caucho, entre otros, son referenciados en el periódico porque todos los domingos el periodista de Q'hubo y el reportero gráfico hacen el recorrido por los barrios.

“La pasión, la adjetivación y la controlada exageración serán el escenario ideal para las páginas deportivas de Q'hubo. El énfasis de la sección será el fútbol local, nacional e internacional, así como el deporte aficionado” (Manual de Contenidos, p.17) y las historias de sacrificio de los deportistas de la región.

Por último, después de Zona Dépor y los Clasificados, viene una página que también tuvo un cambio sustancial: la Contraportada. En el Manual de Contenidos la definen como “la otra cara que vende el periódico. En lo posible deberán privilegiarse temas amables como los deportivos, los de farándula, noticias curiosas o historias de superación, pero queda a discreción de cada editor la selección de temas más fuertes, incluyendo judiciales, que podrían ayudar a la venta de más ejemplares”.

En Nuestro Diario y en los inicios de Q'hubo la fotografía que predominaba diariamente era el de una modelo semidesnuda, acompañada por un titular seductor y un sumario que no decía mucho. Ahora se aplican los mismos principios de la portada, a la contraportada, donde necesariamente tiene que ir una noticia principal, que debe ser profundizada en las páginas interiores.

De lunes a viernes Q'hubo se mantiene con las misma 24 páginas con las que inició el periódico Nuestro Diario. Se aumenta a 32 páginas cuando tiene un especial periodístico o de publicidad. Así mismo se le incluye los sábados la revista Condorito. Los domingos, además de un crucigrama de cuatro páginas y cuatro más de pasatiempos, se le inserta la revista Q'hubo Juegos que contiene 24 páginas con más crucigramas y pasatiempos (sudokus, sopas de letras, etc.).

Desde que Q'hubo cambió su formato a más noticias amables, llegaron también más anuncios publicitarios. Páginas completas y publrreportajes de marcas nacionales que antes no se veían en el periódico, empezaron a ser frecuentes.

También se afianzó la Guía Estudiantil, un producto que nació con Nuestro Diario y que sigue publicando Q'hubo Cartagena. Se trata de una revista de hasta 40 páginas que ofrece contenido periodístico con consejos para la comunidad estudiantil, además incluye la publicidad de las universidades y colegios de la ciudad, que ven en Q'hubo un gran puente para inscribir más estudiantes.

Los periodistas de Q'hubo son nueve, más el editor general. El tema de las comunidades es al que más se le dedica reportería (mínimo 2 reporteros hacen el recorrido por los barrios diariamente). Solo uno es el encargado de la reportería judicial, quien desde la mañana va a la

morgue de Medicina Legal, centros de salud y ruedas de prensa con la policía. Mi Gente, Zona Rosa y Deportes también cuentan con un periodista para cada sección.

“La oficina de los periodistas es la calle. Allí es donde se encuentran las historias y los personajes que enriquecen nuestras páginas. El periodista tendrá únicamente una relación profesional con sus fuentes. Evitará ser usado, manipulado o comprometido por ellas. Su compromiso profesional será con la verdad, el bien común y los principios morales y éticos de la profesión” (Manual de Contenidos, p.37).

Un par de diseñadores gráficos y dos fotógrafos completan la redacción de Q’hubo Cartagena, los últimos deben tener en cuenta, como lo manda el Manual de Contenidos, que fotos sangrientas, escabrosas, de mal gusto, que vulneren los derechos de algún menor de edad, no pueden ser publicadas.

Uno de los principios que se mantiene en cuanto a la fotografía, es que la foto de las páginas interiores -de un mismo hecho- no se repiten en la portada. Se hace únicamente cuando no hay más imágenes para publicar.

La colaboración con los otros Q’hubo ha sido importante para una convergencia. Las páginas de los Power Days, por ejemplo, son hechas por una sola región y se comparten a las demás. En Cartagena son los encargados de hacer las páginas de +Tecnología, en Bucaramanga las de +Alivio, en Bogotá las de +Misterio, en Manizales las de +Educación, en Cali las de +Billete y en Medellín las de +Femenina. Las páginas de +Gozadera son de carácter local, por lo que cada ciudad se encarga de ellas.

Ese intercambio de información se afianzó y las páginas de Bogotá se pueden usar igual en Cartagena o viceversa, debido a que los Q’hubo manejan un mismo lenguaje.

“El hecho de que Q’hubo sea un periódico popular no significa que sea chabacano, ordinario y arrabalero a la hora de escribirlo. En la búsqueda de la cercanía a nuestros lectores se aceptarán jergas, expresiones coloquiales y modismos, cuidando su contexto. No se aceptarán, entonces, expresiones de doble sentido ni sexual ni de otra naturaleza que ofendan, agredan, lastimen y denigren de las personas o entidades” (Manual de Contenidos, p.33).

Se puede observar desde Nuestro Diario hasta lo que es Q’hubo actualmente, que el periódico evita usar el lenguaje técnico, científico, académico o especializado.

Tabla 7. Mandamientos del lenguaje de Q’hubo.

Cómo debe ser el lenguaje	Cómo no debe ser el lenguaje
Popular	Ordinario
Conciso	Vulgar
Divertido	Grotesco
Emotivo	Rebuscado
Responsable	Ofensivo
Cercano	Pobre y básico
Útil y familiar	Incendiario y panfletario

Segunda parte

Capítulo 8

Resultados análisis de portadas

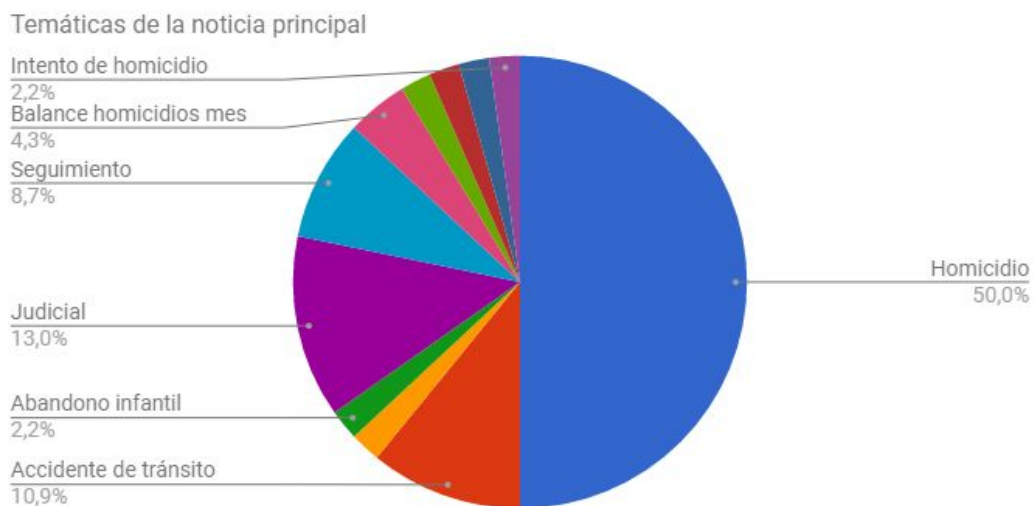
Para identificar los mecanismos discursivos a los que apela Q'hubo, se analizaron 46 portadas teniendo en cuenta las temáticas, la prominencia (tamaño, ubicación, color), la intención y el lenguaje. Teniendo en cuenta la prominencia, se detectó que siempre hay una noticia que se destaca por encima de las otras, a la que se le identificó como noticia principal y que será abordada a continuación. Luego se revisarán el resto de las noticias de la portada, nombradas como noticias secundarias.

8.1 Noticia principal

8.1.1 Temáticas

De las 46 portadas, el 50% tiene como título principal casos de homicidios. Los temas judiciales 13%, accidentes de tránsito 10,9%, los seguimientos judiciales 8,7%, otros temas como corrupción, abandono infantil o deportivos están presentes en una sola portada y ocupa cada uno el 2,2%.

Gráfico 1. Temáticas de la noticia principal.



Homicidios

Las riñas interpersonales y el sicariato son los casos de homicidios más frecuentes, con 8 y 7 respectivamente. Los hechos de intolerancia son los que más se destacan en Q'hubo. Las riñas interpersonales, especialmente entre familiares, son destacadas en portadas como la del 13 de septiembre, titulada “Dos puñaladas por defender a su prima”, que narra la muerte de un joven del barrio Fredonia que quiso evitar una pelea entre su prima y el novio de ella.

Otra portada con el mismo enfoque es la del 23 de octubre, lleva por título “La exmujer le dio puñal”. La noticia trata del homicidio de un hombre a manos de su excompañera sentimental.

De las 7 portadas que tienen como tema principal el sicariato, 6 son de hechos que ocurrieron en Cartagena y el que resta ocurrió en El Carmen de Bolívar.

Hechos judiciales

Como judicial se consideran los procesos relacionados con capturas y seguimientos a estas.

De los 6 casos registrados, 5 son de capturas hechas por la policía, 2 de ellas por homicidio.

También hay una captura por abuso sexual, un intento de linchamiento y el rescate de una bebé y posterior captura de la raptora.⁸

En la portada del 14 de abril, titulada “Mi regalo de cumpleaños”, la noticia muestra el relato de una exreina, acusada de proxenetismo, a quien dejaron en libertad. Esta es la única de su categoría que no muestra una captura sino el seguimiento de una. Además, es una noticia que busca que el lector se identifique con la exreina usando recursos como la fotografía de ella sonriendo y el titular entrecomillado.

Accidentes de tránsito

Aunque la frecuencia de portadas con noticia principal de accidentes de tránsito (5) está por encima de otros temas como accidente laboral (1), intentos de homicidio (1), balance de

⁸ Portada del 2 de diciembre de 2016.

homicidios (2), seguimientos (4), abandono infantil (1), muerte por inmersión (1), deportes (1) o corrupción (1), se detecta que en los días que se publican estos casos son porque fue un accidente de impacto, por la ubicación o lo aparatoso, contando con recursos que lo hacen más llamativo como la fotografía de la escena.

Por ejemplo, la portada del 24 de noviembre tenía en sus notas secundarias el caso de un niño que se electrocutó al abrir una nevera; y la muerte de un hombre a tiros dentro de su casa. En la noticia principal se encuentran elementos más llamativos como la fotografía que muestra los vehículos que chocaron, totalmente destruidos. Se tiene en cuenta también la forma en que murió la víctima, quien no viajaba dentro de ninguno de los carros implicados sino que quedó en la mitad del choque, muriendo como lo describe el titular: “Aprisionada”.

En otras dos portadas⁹ de accidentes de tránsito se detecta la importancia del sitio donde pasó, por tratarse del carril exclusivo del Sistema de Transporte Masivo de la ciudad.

La portada del 31 de octubre de 2016 es una muerte por accidente de tránsito que no tiene las características de las portadas anteriores, resulta relevante por lo insólito del caso. El titular es “Murió arrollada mientras orinaba” y cuenta la historia de una mujer que orinaba frente a la buseta de un amigo y este la atropelló sin querer, mientras aceleraba el vehículo a manera de broma.

Seguimientos

Usualmente las noticias que más se destacan en la portada son hechos que responden a la inmediatez, casos que ocurrieron un día antes o máximo dos de su publicación. Solo 4 portadas de las 46 analizadas tratan seguimientos de hechos que fueron publicados antes en el mismo periódico y que estuvieron también como titular principal.

Se identifica que son hechos inusuales como el publicado en la portada del 5 de marzo, en

⁹ Portadas del 25 de enero y del 30 de abril de 2016.

esta se relata la versión de una madre acusada de quemar su casa con su bebé adentro. El hecho, que ocurrió el 29 de febrero fue noticia secundaria el 1 de marzo, con el título: Madre celosa quema a su bebé. Luego fue noticia principal de la portada del 4 de marzo con el titular: Muere el bebé y denuncian a sus padres. Finalmente el 5 de marzo se publica como titular principal las palabras de la madre: “¿Cómo se les ocurre que quería matarlo?”, por encima de otras dos noticias con temática relacionada a homicidios.

Se deduce que mientras se conozcan datos importantes de un caso, se le sigue dando relevancia pese a que haya ocurrido en días anteriores. Esto se detecta con el homicidio de tres policías que ocurrió el 26 de marzo. Ese tema abarcó las portadas de Q'hubo desde el 27 de marzo hasta el 1 de abril. Seis portadas que contaban el atentado contra tres policías, la preocupación porque se podría tratar de un plan pistola, el sepelio de dos de los uniformados asesinados¹⁰, el último adiós al tercer uniformado, las bajas de los presuntos asesinos de los policías y la última fue la entrevista a uno de los familiares de los dados de baja. Seis noticias que surgieron a partir de un mismo hecho que el editor consideró más importante que todo lo ocurrido en materia noticiosa esa semana.

Tres de las cuatro portadas analizadas abren con la noticia principal del sepelio de las víctimas, dos de esas, la del 19 de julio y 29 de septiembre, tienen a menores de edad como protagonistas. Ambas tuvieron menos seguimiento que las dos mencionadas anteriormente: la primera salió en portada dos días, la segunda fue noticia secundaria el 28 de septiembre y se relacionó en el sumario del 30 de septiembre por tratarse de la muerte de otro menor, aunque en distinta circunstancia (accidente de tránsito).

Balance de homicidios

En una revisión general del periódico se detectó que los primeros días de cada mes se publica

¹⁰ Portada analizada 29 de marzo

el resumen de los homicidios que ocurrieron el mes inmediatamente anterior en Cartagena.

En la muestra analizada se encontraron estos temas en tres portadas. Una de ellas el 2 de enero en la que es noticia secundaria, aunque con una prominencia mayor a las otras¹¹.

Se observa que el editor prefiere poner como noticia principal el primer doble homicidio del año nuevo. Sin embargo le reconoce importancia al balance de homicidios destacándolo en la parte superior, encima del logo ocupando todo el ancho.

En las otras dos portadas estos temas sí fueron la noticia principal. Tienen en común que en las noticias secundarias no se encuentran casos de homicidios, por lo que se presume que el resumen era lo más relevante para contar en el día.

En los pueblos

Llama la atención que de las 46 portadas, 12 tienen como noticia principal hechos que ocurrieron en municipios o corregimientos fuera del casco urbano de Cartagena. Los municipios de Arjona y El Carmen de Bolívar son los únicos que se repiten, con dos portadas cada uno. Se destaca que la primera portada del año (2 de enero) tiene como noticia principal dos homicidios que ocurrieron en Arjona, por encima del balance judicial del 2015, que quedó como nota secundaria.

La otra portada de Arjona y las dos de El Carmen de Bolívar, son noticias que tienen como víctimas a menores de edad. La del 25 de junio, por ejemplo, prefiere destacar tres casos de abuso sexual en Arjona, por encima de dos homicidios en medio de atracos en la ciudad.

Aunque en los dos casos de El Carmen de Bolívar se ven menores involucrados, se diferencian en que uno tiene como tema principal un accidente de tránsito¹² y el otro es abuso sexual y homicidio¹³.

¹¹ La noticia tiene un tamaño de 6 columnas y está ubicada en la parte superior de la portada.

¹² Portada del 27 de julio de 2016

¹³ Portada del 9 de enero de 2016

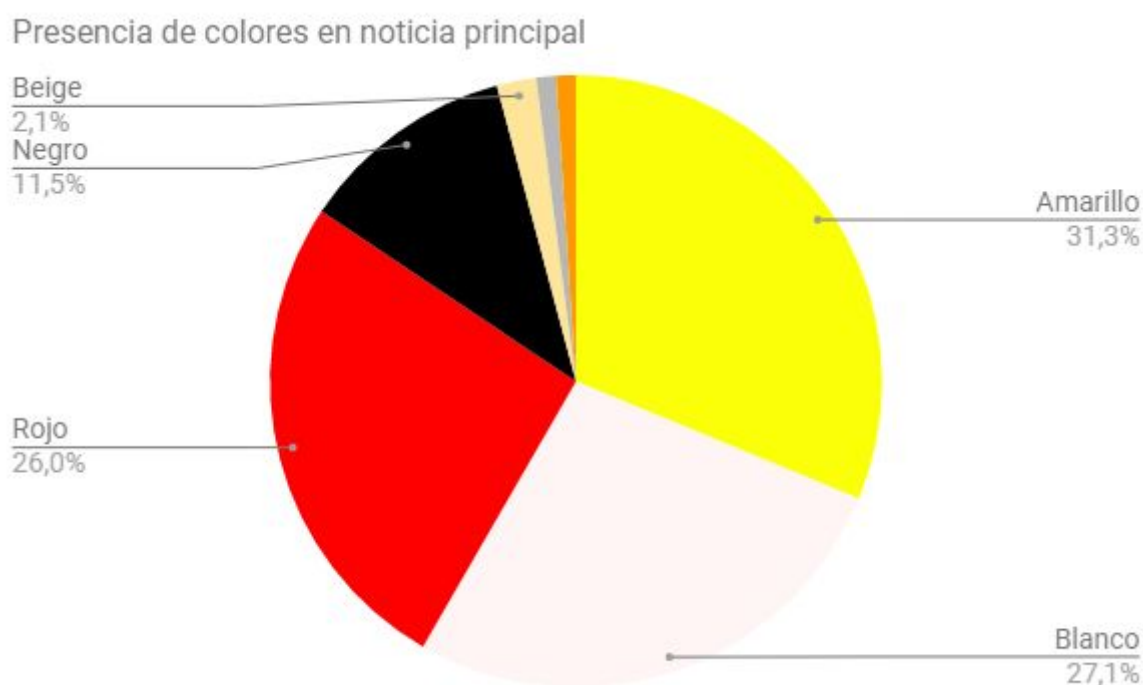
Es muy raro ver que Q'hubo publique una noticia principal en su portada que haya ocurrido fuera del casco urbano de Cartagena, las de ese tipo encontradas en este estudio refieren temas o casos de alto impacto como abuso sexual a menores de edad, casos con más de un homicidio en un mismo hecho o muertes trágicas de niños.

8.1.2 Prominencia

Presencia de colores

El amarillo es el color que se usa con más frecuencia en la noticia principal de las portadas de Q'hubo (Ver Gráfico N°2). De 46 analizadas, solo 3 no contaban con este color en el titular principal, antetítulo, sumario u otro elemento. En la portada del 2 de febrero, este color aparece únicamente bordeando la foto que muestra dos rostros.

Gráfico 2. Presencia de colores en noticia principal¹⁴

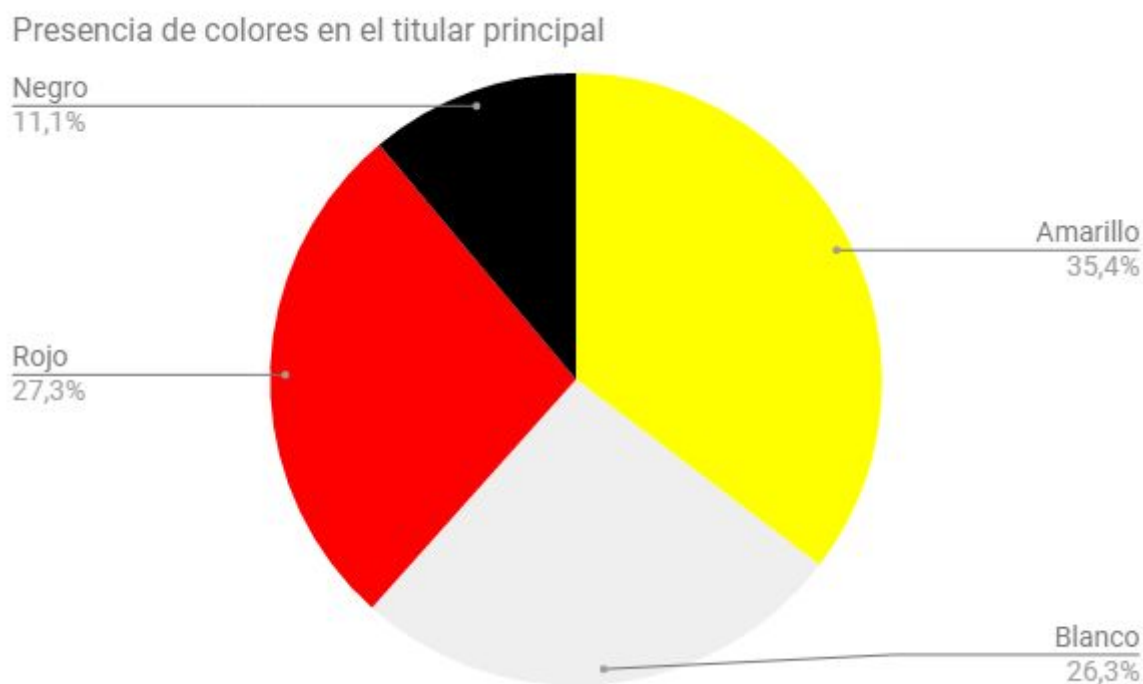


¹⁴ Este gráfico tiene en cuenta los colores del titular, sumario, antetítulo y fondos.

El color amarillo aparece en 35 de los 46 titulares analizados. Le sigue el blanco en 26, el rojo en 27 y el negro en 11 titulares. Ocasionalmente aparecen el beige (2), el gris (1) y el naranja (1), tratándose este último caso de una noticia deportiva (Ver Gráfico N° 3).

Se destaca que en la mayoría de los títulos se usa más de un color, con excepción de 5 en los que se eligió el amarillo como único color. La combinación de amarillo y blanco es la más frecuente (10). Le sigue la combinación rojo, amarillo y blanco (6); rojo y blanco (5); rojo y negro (4); y amarillo y rojo (4). También hay otras combinaciones pero no son constantes como rojo, negro y amarillo; blanco, rojo y negro; blanco, rojo, negro y amarillo.

Gráfico 3. Presencia de colores en el titular principal.



Se observa que el fondo de color negro predomina en las portadas, se usa regularmente cuando la foto no abarca toda la noticia principal. Solo en 12 portadas de las 46 analizadas, el negro no abarca todo el fondo.

Los colores también se usan para resaltar algunas palabras. En este caso predominan el

amarillo que se usa de fondo en las palabras del título principal en 13 portadas. Le sigue el rojo (8), y el blanco (7).

Cuando las palabras de un título son de color rojo se les resalta con un fondo de color amarillo (9), u otro tono claro como el blanco o el beige. En las únicas dos portadas donde tiene un fondo negro, a la letra roja se le hace un contorno blanco. En ninguna de las portadas se ve la combinación directa entre blanco y rojo.

En caso de que la palabra sea de color amarillo, el fondo con el que se le resalta es rojo (3).

Cuando la letra es blanca se resalta con un fondo rojo (7).

Se nota aquí la intención de evitar en grandes cantidades combinaciones que, como dice Heller¹⁵, pueden traducirse en connotaciones negativas, como el rojo, negro y amarillo. La combinación más encontrada, de amarillo y blanco, de hecho, en la psicología del color es percibida como positiva y luminosa. La presencia del blanco en las tres combinaciones más usadas da la impresión de que se busca llamar la atención pero no impactar negativamente en la percepción del lector.

8.1.3 Composición de titulares y fotografías

Se identificó que la fotografía condiciona la composición estética de la noticia principal. Es decir se le da relevancia por encima del título: entre más reveladora es la imagen, más pequeño es el titular. Levantamientos de cadáveres, sepelios, cuerpos en la escena del crimen, familiares con gesto lastimero, choques aparatosos y triunfos deportivos, ocupan gran parte del espacio y vienen acompañadas con titulares de una o dos palabras.

La suma de una buena foto y una historia llamativa puede obligar a que se le dé a la noticia

¹⁵ Ver La prensa y los colores, numeral 5.5

principal mucho más espacio del normalmente usado¹⁶. Los titulares muy pocas veces invaden elementos importantes de las imágenes.

Cuando solo se tiene la imagen de una calle solitaria, donde ocurrió el hecho, o el rostro de la víctima (casos de sucesos) el titular puede ser hasta de cuatro líneas con un fondo oscuro.

Solo en dos portadas, la del 1 de junio y la del 25 del mismo mes, se halló que la noticia principal carece de fotografías. En el primer caso se puede entender que se prefirió no usar foto porque se trata de una violación a menores de edad. En la otra portada, pudo influir el espacio porque tenía tres avisos publicitarios.

Tampoco es muy común la utilización de ilustraciones, se encontraron dos casos¹⁷, uno de ellos, con la silueta de una mujer que apoya su frente en una de sus manos con gesto triste, que viene acompañada del titular “¿Cómo se les ocurre que quería matarlo?”, pretendiendo darle rostro y voz luego de ser acusada de asesinar a su hijo. La segunda ilustración es el dibujo de un microbús, haciendo referencia a que en uno de esos vehículos ocurrió un crimen. Al revisar la nota se pudo observar que no se contaba con foto de la víctima, ni del vehículo involucrado.

Otra de las características de los titulares principales de las portadas es el uso de cifras de gran tamaño, ya sea al final o al principio de la frase. Esto se observó en seis de las portadas.

8.1.4 Lenguaje

Se encontró en cuatro de las 46 portadas elementos o palabras propias del habla popular.

La portada del 24 de mayo de 2016, titula “Enigma por 'el Pollo’”, siendo la frase entre comillas simples, el apodo con el que conocían a la persona que murió. El editor prefiere un remoque que el nombre propio de la víctima, como es costumbre en el habla de los

¹⁶ Portada del 15 de octubre del 2016.

¹⁷ Portadas del 5 de marzo y 8 de noviembre de 2016.

habitantes de sectores populares de la ciudad.

Así mismo, en la portada del 11 de julio, que lleva por título “Por una 'culebra' vieja”, se destaca con comillas simples la palabra culebra (relacionada en el argot popular con deudas), lo que evidencia que el editor cuenta la noticia, tal y como se dice en la calle.

Las otras son las portadas del 18 de febrero y la del 2 de diciembre, la primera, titulada “Voló Palomino”, refiere de esa manera la renuncia del Comandante de la Policía Nacional, luego de las investigaciones por supuesta prostitución en la institución. La otra portada lleva por título “La pillaron en el sur de Bolívar”, el editor usa el verbo pillar como sinónimo de captura.

Este hallazgo representa una contradicción con lo que se dice del lenguaje de las portadas y específicamente con la investigación de Martín y Rendón (2011), según la cual se emplea el lenguaje coloquial para reforzar una relación más próxima con el lector.

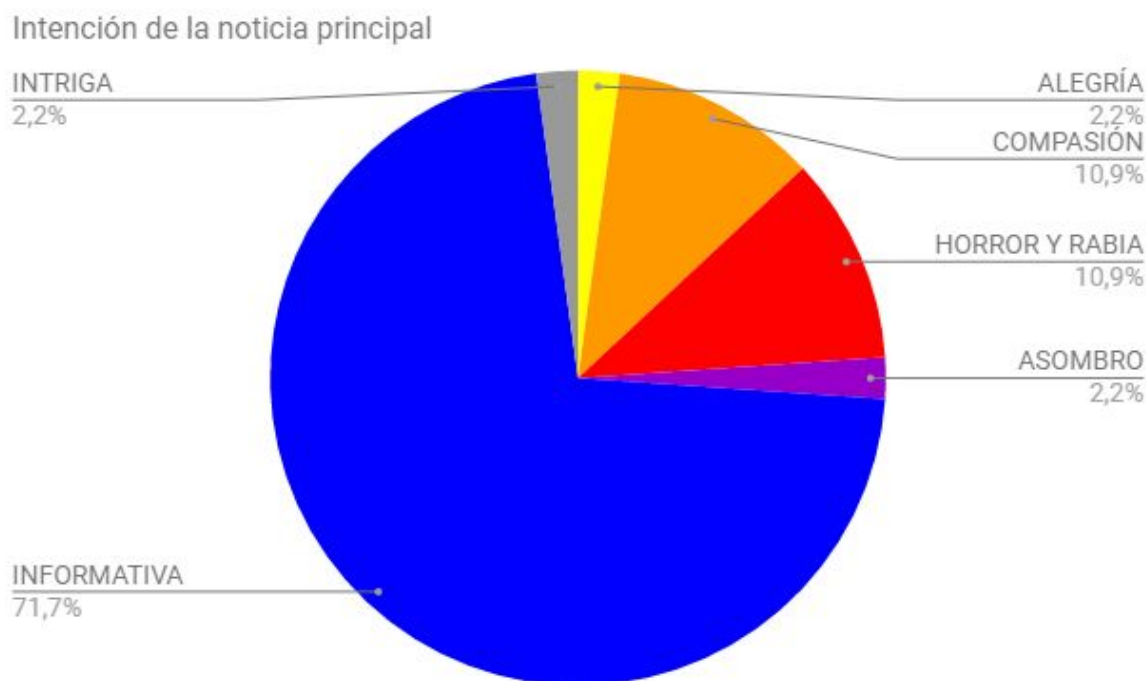
Las 4 portadas representan el 11% del total de la muestra, por lo que no podría asumirse como una tendencia.

Las otras 42 manejan un lenguaje sencillo, fácil de entender, ajustado al Manual de Contenidos de Q’hubo.

8.1.5 Intención

El análisis de los elementos de la noticia principal permitió identificar la posible intención con que fue pensada. Se encontró que el 71% de ellas eran puramente informativas, el 10,9% quería causar horror o rabia, otro 10,9% compasión y otras con pequeños porcentajes, intriga, alegría o asombro (Ver Gráfico 4).

Gráfico 4. Intención de la noticia principal



Puramente informativas

En todos los titulares se usan palabras directas que responden a lo más relevante del hecho.

Son portadas que no usan el recurso de citar en los titulares principales.

Están enfocados en contarle primero al lector “Qué pasó”, antes que revelar dónde o por qué.

Ejemplo de esto son las portadas donde el titular principal es el resumen de homicidios de un mes que acaba de terminar. En la portada del 4 de agosto, se usa el titular “Julio violento” y un escueto sumario que destaca la cifra de víctimas y lo compara con el mes anterior.

En la portada del 2 de diciembre cuya noticia es la captura de una mujer que había raptado a un bebé, en el titular “La pillaron en el sur de Bolívar”, se pone el sitio porque la mujer venía siendo buscada por las autoridades y no daban con su paradero.

Sucede lo mismo con la portada del 28 de agosto de 2016, en la que el titular es “Palo en el Dique”. La noticia es el intento de linchamiento contra dos presuntos ladrones, uno de ellos se tira al canal del Dique para evitar, sin éxito, los golpes de la comunidad.

Es frecuente que en las portadas con una intención “Puramente informativa”, el lugar donde ocurren los hechos esté escrito en el antetítulo. La explicación se hace en el sumario, sin adjetivos que pretendan generar alguna sensación especial, como sí se da en los otros tipos de portadas.

En la portada del 25 de enero, la noticia principal es la muerte de un motociclista arrollado por una ambulancia en el carril exclusivo para el bus del sistema integrado de transporte masivo. Tampoco se responde al “Qué pasó” sino que se pone en el titular la razón de la muerte: “Por meterse en el carril de Transcaribe”. Dejando ver también que aunque no hay un juicio, sí hay una intención de alertar al lector para que entienda el riesgo de circular por esa vía.

En la portada del 16 de noviembre, la noticia principal es el crimen a puñal de un hombre durante las fiestas de noviembre. El titular de esta portada no responde al “Qué”, ni al “Cómo”, ni al “Por qué”, ni al “Dónde”. Con el titular “Pidió perdón pero lo mataron”, el editor decide que lo más relevante de la noticia es que aunque la víctima corrigió su error, la mataron. Por lo que se detecta la intención de reflejar una ironía cuando por ejemplo, deja en un segundo plano que lo degollaron.

En la portada del 18 de febrero de 2016, la noticia principal es la renuncia del General de la Policía, Rodolfo Palomino por la presunta prostitución masculina en la Policía. Esta junto con la del 20 de agosto (Doble Gloria) son las únicas dos portadas que llevan como noticia principal temas de interés nacional.

A pesar de que no emite juicios, se detecta un tono irónico en el juego de palabras del titular principal: “Voló' Palomino”. Se deduce que el editor la consideró como noticia principal, por el ruido que tuvo a nivel nacional.

En la portada del 19 de julio, el titular: “Él a la cárcel y sus hijos al cielo”, responde al “Qué”,

sin embargo, el editor marca el desenlace de la historia que trata de un padre que asesinó a sus dos hijos, quienes fueron sepultados el mismo día que él fue enviado a prisión. El editor claramente separa los destinos de padre e hijos, usando las palabras cárcel y cielo como antónimos. También lo hace al publicar las fotografías de los dos momentos descritos. La portada del 22 de abril de 2016, es la única de las “Puramente informativas” que lleva un titular principal entre comillas. “Tenía ganas de matar” responde por qué ocurrió el crimen, según los familiares de la víctima.

Horror y rabia

Las 5 portadas en las que se nota una intención de causar horror y rabia tratan temas de abuso sexual a menores, feminicidio, abandono a niños y homicidio múltiple. El titular, con el uso de una palabra o la exposición de juicios de valor, denota la intención. La portada del 9 de enero, por ejemplo destaca la intención en el antetítulo con la palabra “Horror” en el antetítulo.

La explicación de que la víctima sea una menor de edad, abusada sexualmente y asesinada, acompañado por una fotografía de los familiares llorando, puede generar rabia en el lector. Mucho más cuando se usa la palabra “macabra”¹⁸ en el titular y en el sumario se describe el comportamiento del homicida diciendo que “se le metió el diablo”. Otra portada destacable es la del 25 de junio de 2016, en la que se acude a la descripción de familiaridad de los presuntos violadores de dos niñas en el municipio de Arjona, aumentando la gravedad del hecho con la palabra “aberrante”.

Compasión y tristeza

La fotografía es clave para notar la intención de generar compasión o tristeza en el lector. Imágenes de personas llorando a sus familiares muertos son constantes en las 5 portadas que

¹⁸ Portada del 2 de febrero de 2016.

cumplen esta característica. Titulares como “Lo vimos crecer”, del 29 de marzo complementan las imágenes lastimeras al hablarle a los lectores con frases que los acercan al drama ajeno. El recurso del entrecomillado, de hecho, está presente en tres de las portadas. La noticia principal del 27 de julio es la muerte de un menor arrollado por un camión en la carretera troncal de El Carmen de Bolívar. La intención se ve en la prioridad que se le da a la imagen de la madre llorando y el relleno oscuro del fondo. La portada también lleva el rostro del niño con un gorro de Navidad, por lo que la noticia mezcla el dolor actual con una alegría pasada. La frase entrecomillada aparece aquí, citando a la madre sobre las últimas horas de vida del pequeño.

Otro elemento utilizado, también por la muerte de un menor, es el símbolo de luto en el titular. Pasó en la portada del 29 de septiembre. La noticia principal es el sepelio de una niña de 4 años que murió asfixiada en la ruta escolar. La fotografía principal muestra a los allegados de la pequeña que le dan el último adiós en el cementerio. Varios de ellos abrazados en señal de consuelo, mirando todos al sitio donde entierran el cuerpo.

La intención es evidente en el título “Dolor inmenso”, con un adjetivo que magnifica aún más el drama, pero el símbolo ya mencionado muestra la intención de que el lector se identifique con el caso. Que sienta como si fuera su propio dolor.

Asombro

En la portada del 17 de enero, la noticia es la muerte de un joven de 15 años en pelea de pandillas. La intención de asombro se refleja en el titular al no describir la forma como murió sino que destaca que tenía una corta edad y que su pareja quedó embarazada sin apoyo.

En el título principal usar la palabra “añitos”, con el diminutivo quiere resaltar que la edad en la que murió el joven es demasiado corta.

Intriga

La muerte de un hombre que apareció flotando en una laguna es tratada en la portada del 24 de mayo con una intención de misterio. El editor lo resalta en el título con la palabra “Intriga” y lo aumenta en el sumario, dando a entender que era muy difícil que muriera ahogado porque era reconocido como un buen nadador. Le da fuerza al argumento agregando que las autoridades investigan si se trató de un homicidio.

Alegría

La noticia del 20 de agosto es el triunfo de dos colombianos que ganaron medallas un mismo día en los Juegos Olímpicos. La intención se destaca en la fotografía que muestra la alegría de los dos deportistas. Se resalta en la silueta de Mariana Pajón, quien ganó medalla de oro, una lágrima que corre por su mejilla derecha como muestra de una mezcla de emociones. Como queriendo destacar lo humano del personaje.

La portada intenta conectar con el lector la identidad nacional, poniendo una foto del otro deportista levantando la bandera de Colombia. Tiene elementos que no son propios de la foto, sino agregados en el diseño, como destellos de luz y escarcha asemejando el triunfo con una fiesta. El editor consideró que la noticia merecía toda la portada, sin otras noticias secundarias, debido a su relevancia.

8.1.6 Conclusiones

Se puede decir entonces que las temáticas más frecuentes en la noticia principal de la portada de Q’hubo Cartagena tratan sobre hechos judiciales, en su mayoría de homicidios ocurridos en la ciudad. El amarillo es el color que predomina en los titulares. Acompañado muchas veces por el rojo, el blanco o el negro.

La composición de la portada está condicionada por la fotografía, pues cuando no hay una imagen relevante, los titulares son mucho más grandes.

En cuanto al lenguaje, es cercano, sencillo y alejado de lo vulgar. Lo coloquial no es tan común como se reseñaba en anteriores investigaciones. Igualmente ocurre con la intención que se busca generar en el lector, ya que solamente en casos de gran impacto la subjetividad es mucho mayor que en hechos que ocurren casi que a diario, es decir, la tendencia muestra portadas puramente informativas como si se tratara de un periódico “serio” pero no aburrido.

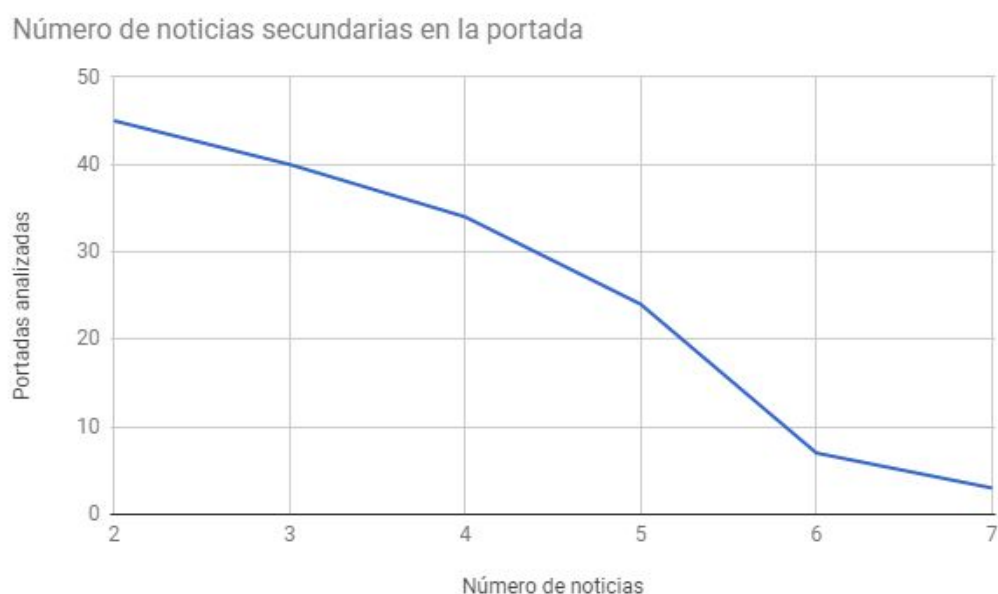
8.2 Noticias secundarias

Se consideran noticias secundarias todas aquellas que rodean el titular principal de la portada. Se hizo una clasificación teniendo en cuenta el tamaño del titular y la fotografía, además de su ubicación en la portada.

8.2.1 Número de noticias secundarias

Se determinó que las portadas pueden llegar a tener hasta 7 noticias secundarias, aunque la mayoría solo tienen 2, 3 o 4 (ver Gráfico 5). También se observó que una de las portadas no contaba con noticias secundarias¹⁹.

Gráfico 5. Número de noticias secundarias en la portada.



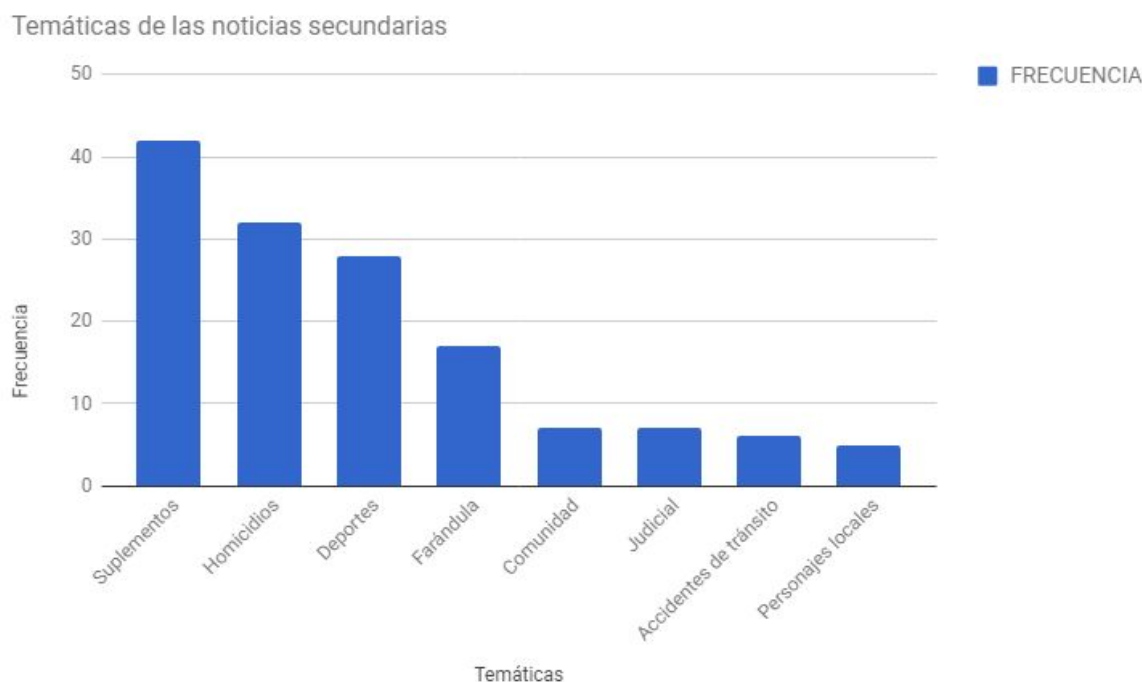
¹⁹ La portada del 20 de agosto tuvo una única noticia, sobre los triunfos de deportistas colombianos en los Juegos Olímpicos.

De las portadas que tienen hasta 7 noticias secundarias, se notó que fueron publicaciones en un mismo mes, dos de esas portadas tienen fotografías de baja calidad que acompañan el titular principal. En la otra portada²⁰ la noticia principal es de un tema nacional por lo que se presume que el editor quiso atraer al lector ubicando el mayor número de temas locales posibles en las noticias secundarias (5 de 7).

8.2.2 Temáticas

En cuanto a las temáticas de las noticias secundarias se pudo detectar que las más frecuentes son suplementos, homicidios, deportes y farándula (Ver Gráfico 6).

Gráfico 6. Temáticas de las noticias secundarias.



Los suplementos, es decir, los temas relacionados con salud, belleza, tecnología, economía, misterio y planes culturales para el fin de semana, son los más frecuentes, aparecen en 42 de las 46 portadas analizadas. Le siguen los homicidios con 32 portadas, luego deportes con 28 y

²⁰ Portada del 18 de febrero de 2016

Farándula con 17.

Los temas de comunidad, relacionados con servicios públicos o quejas en los barrios aparecen en 7 portadas. En igual número de portadas aparecen los temas que tienen que ver con capturas.

Como noticia secundaria también, en 6 portadas, aparecen temas relacionados con accidentes de tránsito. Las historias de personajes locales aparecen como noticia secundaria en 5 portadas al igual que las muertes por causas indeterminadas.

8.2.3 Ubicación y tamaño

Se identifican puntos fijos para darle mayor importancia a una noticia (Ver Figura 1).

Figura 1. Ejemplo diagramación portada



La primera noticia secundaria, que en su mayoría trata temas de deportes y farándula suele ubicarse al lado izquierdo de la noticia principal, con una altura mayor a la de las demás, la mayoría de veces a la misma altura de la noticia principal y otras un poco más pequeñas. La relevancia se la da la altura, ya que el ancho es de una sola columna²¹.

Sin embargo, cuando se le quiere dar relevancia a los homicidios, estos nunca se ubican al lado de la noticia principal sino en la parte superior o inferior variando el tamaño (Ver Gráfico N°7). Hay casos como el de las portadas del 2 y el 12 de enero en que la noticia secundaria principal ocupa todo el ancho de la portada (6 columnas).

No es muy común ver que se utilicen los espacios inferiores de la portada para darle prioridad a otra noticia. Diecinueve de las portadas analizadas ubican este tipo de noticia en la parte superior, la mayoría en la parte superior izquierda con un tamaño que suele ser de una columna y media o máximo dos.

Se detecta que en las portadas donde la primera noticia secundaria tiene dos columnas, no aparece nunca una noticia al lado izquierdo de la noticia principal, ya que a esta se le da el espacio que abarca las 6 columnas completas.

Cuando son de 3 columnas tienen en común que se ubican en la parte superior al lado del logo de Q'hubo. Ambas con la temática de homicidio y se caracterizan por ser hechos que ocurrieron en la noche (de última hora).

Las noticias secundarias con 4 columnas son en su mayoría temas de muerte, estas en ningún caso llevan al lado otras noticias sino un aviso publicitario.

No se encontraron noticias secundarias con un tamaño de 5 columnas.

²¹ El ancho total de Q'hubo son 6 columnas.

Segunda noticia secundaria

La mayoría se ubica en la parte superior, variando entre derecha e izquierda al lado o encima del cabezote, con tamaños entre una columna, columna y media y dos columnas. Hay también casos en los que tienen 3 o 4 columnas, pero no son consideradas como primera noticia secundaria porque sigue teniendo más relevancia la que está ubicada al lado izquierdo de la noticia principal.

Tercera noticia secundaria

Se detecta más variedad en la ubicación. En la mayoría de los casos son noticias ubicadas en la parte inferior (22): derecha (7); izquierda (8); centro (7), y en la parte superior (14). En cuanto al tamaño, la mayoría son de 2 columnas (16), 1 columna (9) y 1 columna y media (8). En 6 de las portadas analizadas se encontraron terceras noticias con tres columnas, en todas se identificó que su tamaño era igual al de las segundas noticias, por lo que la relevancia se le dio por la temática y los colores.

Cuarta, quinta, sexta y séptima noticia secundaria

Se ubican en la parte superior, con un tamaño no mayor a una columna y media. Mientras que en la parte inferior se pueden observar hasta con un tamaño de dos columnas. En la sexta y en la séptima se observa una ubicación especial: centro inferior izquierda (debajo de la primera noticia secundaria), sin foto. Se identifica también que en la séptima, el tamaño no pasa de una columna.

Gráfico 7. Ubicación de las noticias secundarias en la portada.

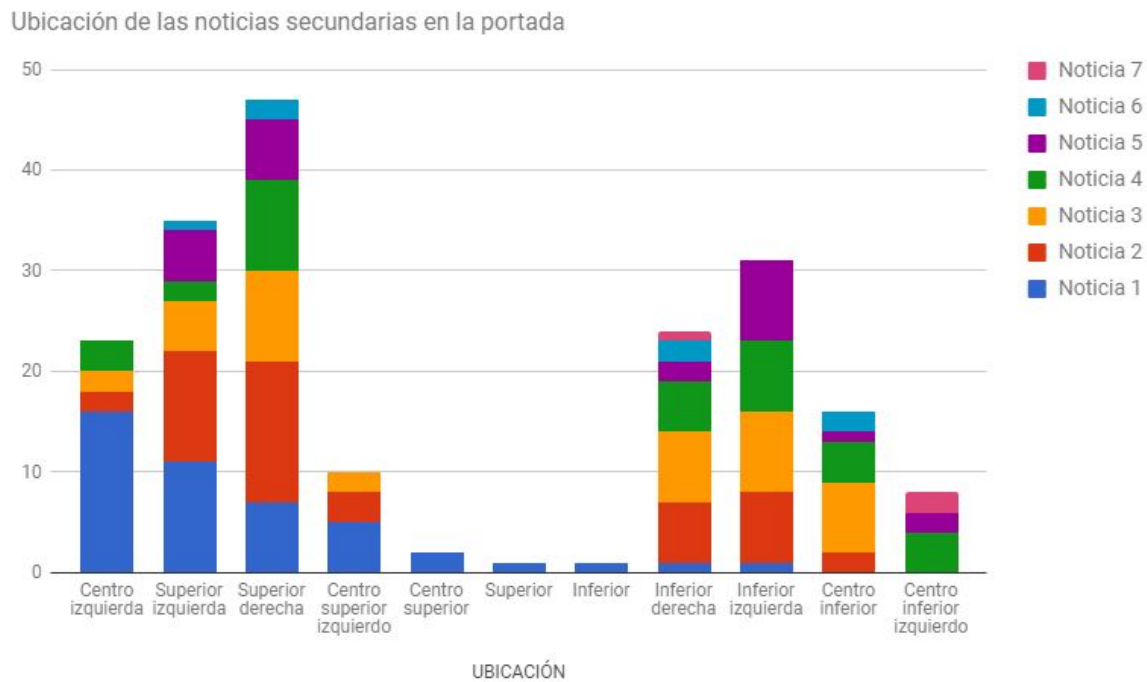
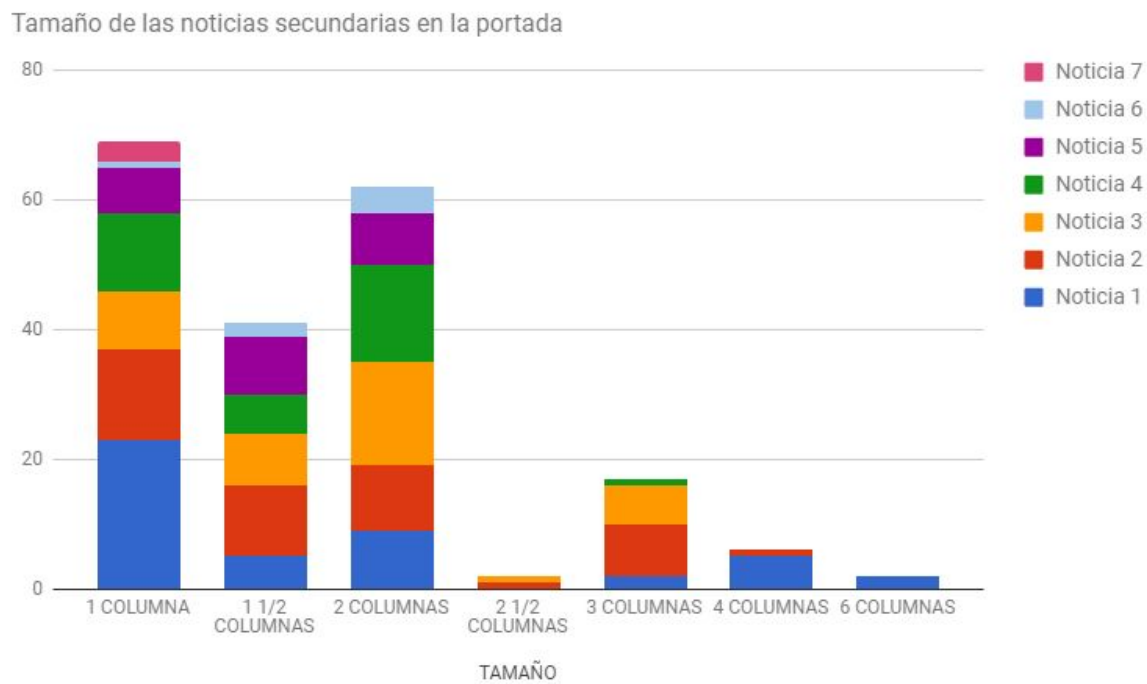


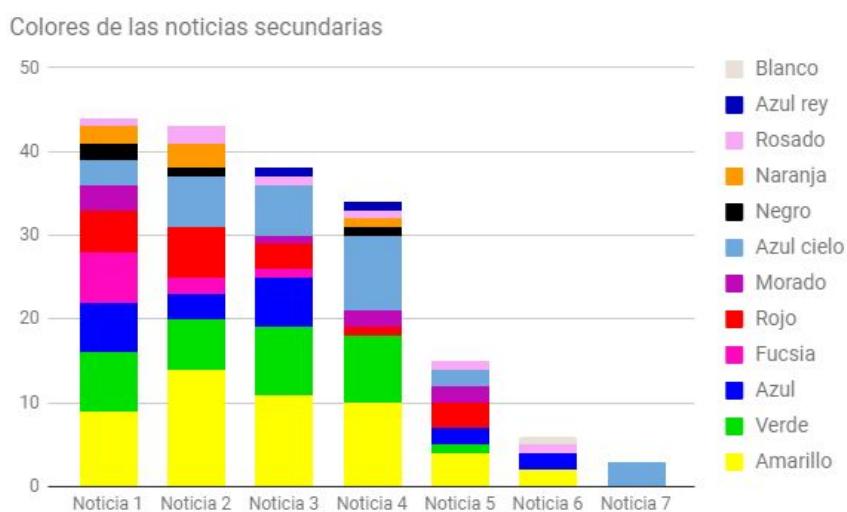
Gráfico 8. Tamaño de las noticias secundarias en la portada.



8.2.4 Colores

Las primeras cinco noticias secundarias de las portadas tienen al amarillo como color predominante de fondo: En la noticia 1 (20.5%); en la noticia 2 (31,1%); en la noticia 3 (27, 5%); en la noticia 4 (29, 4%); en la noticia 5 (25,7). En las otras dos predomina el color azul -noticia 6 (33,3%) y 7 (100%). (Ver Gráfico 9).

Gráfico 9. Colores de las noticias secundarias



Estas noticias se ubican siempre al lado del logo de Q'hubo. Este fondo amarillo hace parte del cabezote, por lo que no es un color elegido por el editor como sí pasa con las otras, en ocasiones resaltan algunas palabras con otros colores. La portada del 18 de febrero, por ejemplo, tiene en la parte superior derecha (al lado del logo) un título resaltado en azul pero con el color amarillo de fondo, en esa misma franja pero al lado izquierdo del logo hay otro título que tiene dos de sus líneas con una sombra naranja.

El color verde es el segundo más usado para las noticias secundarias (poner porcentaje) sobre todo en las 1, 2 y 3, en las que ocupa un porcentaje de 15, 9%; 13, 13% y 20,5% respectivamente. Hay dos tipos de verde: un verde fluorescente que se usa frecuentemente para las noticias de deportes; y el otro un verde oliva que se usa para noticias judiciales o de comunidad.

Igualmente pasa con el color azul, para las noticias secundarias Q'hubo usa en algunas un azul "rey" y en otras un azul "cielo, juntas en la primera noticia ocupan el 20,4%, aunque el azul "rey" ocupa más con un 13,6%.

En la segunda noticia tienen un porcentaje similar (20%) pero en esta, es el azul cielo el color que más se usa. En la tercera noticia tienen igual porcentaje y juntos suman 30,8%. En la cuarta noticia el azul rey no aparece, pero el azul cielo ocupa el 26,5%. En la quinta noticia el azul aparece en 26,6%. En la seis es el primero en frecuencia con un 33,3%.

Y las tres noticias que están categorizadas como séptima, tienen color azul cielo de fondo.

El azul rey es el que se usa para las noticias deportivas. El azul cielo aparece en su mayoría en las noticias judiciales aunque también hay algunos casos en que se usa para comunidad.

Siendo el verde y el azul los dos colores más usados, después del amarillo, en las noticias secundarias, es válido asegurar que son la pieza fundamental para marcar el equilibrio que colores como el amarillo, negro y rojo podrían inclinar hacia la interpretación negativa.

Se identifica una asociación directa de estos dos tonos con lo positivo, tal y como su significado lo indica, así como con la intención de no llamar la atención más que el titular principal. Lo dice Heller, por sus tonos azulados, estos dos colores se perciben como lejanos, sobre todo si elementos de color rojo se muestran mucho más que ellos.

Luego los cuadros azules y verdes, cumplen su función de equilibrar la portada sin reñir con el protagonismo de la noticia principal.

8.2.5 Conclusiones

Si bien la mayoría de las portadas de Q'hubo tienen como tema principal hechos relacionados con la muerte, se identifica que en las noticias secundarias hay mayor variedad en cuanto a las

temáticas, destacándose temas de entretenimiento como deportes, farándula y suplementos, que aunque estos últimos no son hechos noticiosos, siempre tienen un espacio privilegiado. Esto muestra un equilibrio en la portada aunque los homicidios sean también los más frecuentes en las noticias secundarias.

En cuanto a ubicación y tamaño, la primera noticia secundaria aparece en todas las ubicaciones menos en la parte centro inferior y centro inferior izquierda, que también son las de menor tamaño. Hay zonas y tamaños exclusivos para la primera noticia secundaria, estas son el centro superior (cuando en los dos bordes que están arriba del logo hay avisos publicitarios) y la superior e inferior cuando ocupan cuatro o seis columnas.

Entre más importante es la noticia, más cerca está de la noticia principal, por eso las noticias secundarias, de la quinta a la séptima, se ubican en los bordes.

La primera noticia secundaria de las portadas de Q'hubo no tiene un color fijo, el rosado es el más usado para las noticias de farándula, igual que el azul para deportes. El amarillo tiene una presencia importante también pero es cuando la noticia se ubica en la misma franja, al lado del logo de Q'hubo, que tiene un fondo de ese color. También aparece en algunos títulos.

Además del amarillo predominan el azul (azul cielo y azul rey) y el verde.

La presencia de los colores depende directamente de la temática tratada. Los temas deportivos van con fondos azules o verdes, farándula se maneja con los tonos fucsia, morado y rosado, personajes locales en naranja y los temas judiciales y de comunidad en azul cielo, negro o rojo.

8.3 Mecanismos discursivos en las portadas de Q'hubo

Aunque hay un esquema, con ubicaciones definidas, cada portada de Q'hubo Cartagena tiene características que la hacen diferente. Diariamente depende de unas decisiones editoriales que tienen que ver con la agenda noticiosa, eso define la cantidad de notas secundarias que se

publican, lo que ha llevado a que se muestren hasta 8 noticias en una portada, algo que no es muy común en este tipo de prensa.

La noticia principal no está estrictamente ligada a hechos judiciales. El editor se arriesga con temas impactantes que pueden llamar la atención desde el deporte y la polémica.

Los antetítulos cumplen la función de localizar al lector en un barrio o un pueblo cercano a la ciudad, creando una noción de proximidad.

El logo de la portada de Q'hubo mantiene sus colores y tipografía, pero no su lugar. En algunas portadas, las noticias secundarias se ubican por encima de la marca (suele estar en la parte superior de la portada). En otras portadas se puede ver que la foto tapa el logo, haciéndolo ilegible.

La diversidad del color en los titulares es otra de sus estrategias para llamar la atención.

Títulos con más de una palabra tienen también más de un color, resaltando principalmente los verbos. En los hechos relacionados con muertes violentas, se prefiere la foto de la víctima (en vida) que el cadáver. En ocasiones solo se publican los rostros, por lo que el titular es más grande. Otras fotografías por las que más se opta en la portada es la de los familiares de la víctimas de un hecho, preferiblemente aquellas imágenes que transmitan un sentimiento de dolor o angustia.

Aunque algunas portadas denotan intención de generar reacciones como horror o compasión, no se identifican juicios de valor o adjetivos que evidencien alguna opinión. Se mantiene entonces un lenguaje sencillo, puramente informativo, sin doble sentido, aunque sí con el uso de algunas palabras propias del habla popular.

8.4 Un Q'hubo distinto

Los resultados de este análisis fueron comparados con los del trabajo de Martín y Rendón (2011) y se hallaron algunas coincidencias entre ellas la jerarquización de las noticias de la

portada: sigue habiendo marcadores discursivos que determinan formas de leerla, como el tamaño, la ubicación y los colores, que diferencian la importancia de cada noticia.

Q'hubo sigue cubriendo hechos de sangre, aunque el tratamiento en cuanto al lenguaje y la intención ahora es distinto. Martín y Rendón hallaron que más allá de brindar información precisa, el periódico comunica emociones y juicios sobre el hecho noticioso, apelando a la sensibilidad de los lectores.

En este trabajo resultó que los titulares quieren -en su mayoría- responder qué, dónde o cómo ocurrieron los hechos, dejando las provocaciones sensacionalistas a temas estremecedores como abuso sexual u homicidios múltiples. Además, se notan algunas portadas en que el tema principal no es la violencia homicida.

El uso de los colores negro, blanco, rojo y amarillo en los titulares también ha cambiado, mostrando en la actualidad un mayor equilibrio entre ellos. En 2011, cuando Martín et al. hicieron el estudio, el amarillo ocupaba el 60% de los titulares, mientras que ahora es usado en el 35,4% de ellos, aumentando la presencia del blanco (26,3%) y bajando la del negro (11,1%) en 10 puntos porcentuales²².

Esto refuerza la premisa de que Q'hubo ha ido cambiando su discurso y el tratamiento de los temas para dar más variedad, lo que se ve reflejado en sus portadas.

8.5 Enfrentado a otro tabloide

Todas las portadas analizadas de El Teso tienen como tema principal la muerte violenta. La mayoría de los casos por homicidio y uno por accidente de tránsito.

Lo mismo ocurre con la temática de las noticias secundarias, abundan los homicidios y hechos judiciales como las capturas realizadas por la policía. Se trata de un periódico que en

²² En el estudio de Martín y Rendón el negro tenía más presencia que el blanco y el rojo. Sus porcentajes eran de 22%, 10% y 8%, respectivamente.

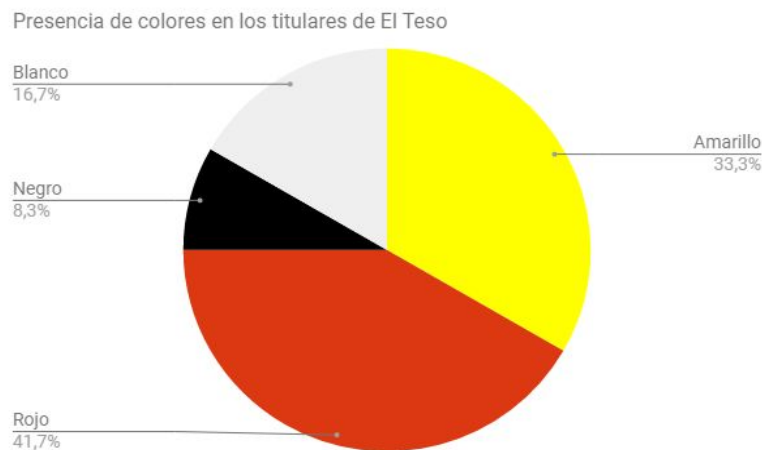
su portada no publica más de cinco noticias, solo vende los hechos judiciales, a diferencia de Q'hubo que con los temas de deportes, farándula, judiciales, suplementos y comunidad suma hasta ocho noticias.

En El Teso se busca que el lector se enfoque primero en la foto que en el titular, que no tiene más de tres palabras. Los cadáveres expuesto y ensangrentados en primer plano van acompañados de un título que no da cuenta de qué pasó, como en la portada del 21 de septiembre de 2016 cuando se tituló: “Pobre mamá”. Allí se pueden ver dos imágenes, una muestra a la víctima mortal tendida en el piso, boca arriba, aún con los ojos abiertos y sangre detrás de su cabeza; al lado, la otra foto, su madre lamentando el hecho. Esa misma noticia fue con la que abrió Q'hubo en su portada, el titular: “A los dos hermanos los mataron durmiendo”, que explica mejor el hecho. Si se miran solamente el titular y las fotos de las dos portadas, es difícil saber que se trata de la misma noticia por el manejo de los recursos, pues en Q'hubo se publicó la foto del rostro de una de las víctimas y la de una calle solitaria, donde ocurrió el hecho.

8.5.1 Colores en los titulares principales de El Teso

El rojo es el color más usado en los titulares de la noticia principal de las portadas de El Teso. Aparece en el 41,7% de ellos, mientras que el amarillo tiene presencia en el 33,3%. Otros colores usados pero en menor medida son el blanco con el 16,7% y el negro en un 8,3%. (Ver Gráfico 10).

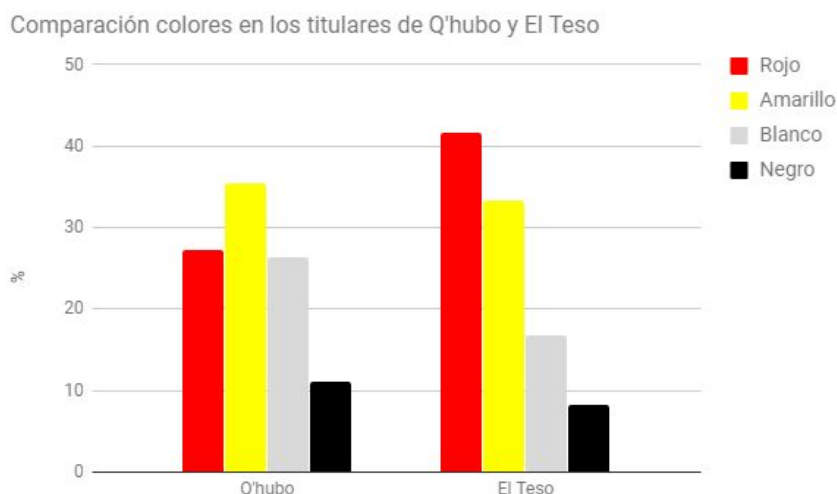
Gráfico 10. Presencia de colores en los titulares de El Teso



Aunque en Q'hubo estos cuatro colores también son los más usados²³, se nota un mayor equilibrio entre el amarillo, el blanco y rojo. Siendo el amarillo el de mayor porcentaje con un 35,4%. (Ver Gráfico 11).

Se invierte aquí el sentido que en Q'hubo se da de evitar combinaciones históricamente ligadas a lo negativo o pasional. Es el rojo el de mayor presencia, con sus significados de saturación y pasiones, en este caso negativas pues se tratan homicidios, combinando con el amarillo o el negro, que según Heller es equiparado con sentimientos de odio.

Gráfico 11. Comparación colores en los titulares de Q'hubo y El Teso.



²³ Para más claridad, ver Gráfico N° 3.

8.5.2 Intención

La mayoría de las portadas de El Teso tiene la intención de despertar sensaciones pero sin manejar un lenguaje amarillista, ni de doble sentido, al igual que Q'hubo usa las letras en mayúscula, sin embargo sí emite juicios de valor, por ejemplo la portada del 9 de enero de 2016²⁴ titula: “¡Qué crueldad!”. Así mismo la portada del 16 de mayo de 2016, donde en el titular usan la palabra “¡Horror!”, para referirse al crimen de dos homosexuales.

El 42,9% de ellas quiere causar horror y rabia, el 28,6% compasión, el 14,3% intriga, y el 14,3% es puramente informativo. Es un resultado inverso al de Q'hubo, donde las portadas puramente informativas ocupan el 71,7% del total de la muestra. (Ver Gráfico 12).

Gráfico 12. Intención en noticias principales de Q'hubo y El Teso.



8.5.3 Conclusiones

Q'hubo se diferencia de El Teso porque sus temas son variados, no están estrictamente ligados a lo judicial. Aunque ambos son tamaño tabloide, Q'hubo publica más noticias que El

²⁴ La noticia principal es la violación y homicidio de una joven de 15 años. Q'hubo tituló: “Abuso y muerte”.

Teso en su portada y no abusa del color rojo en sus titulares principales.

También hay una notable diferencia en cuanto a la fotografía, pues mientras El Teso prefiere las imágenes de los cadáveres en primer plano, Q'hubo publica los rostros en vida de las víctimas o a sus familiares, antes que imágenes que puedan herir la susceptibilidad de sus lectores u ofender a los familiares de la víctima. La sangre no aparece en las portadas de Q'hubo, mientras que en El Teso parece ser un requisito obligatorio.

Si despertar sensaciones con los titulares es uno de los objetivos de la prensa popular masiva, en esto El Teso le lleva ventaja a Q'hubo, pues en sus portadas se nota más esa intención, principalmente la de generar horror y rabia.

Ambos manejan lenguaje sencillo, sin doble sentido, pero con la diferencia de que El Teso sí emite juicios de valor.

Capítulo 9

Contratos de lectura entre Q'hubo y sus audiencias

Se entiende por contrato de lectura el espacio alterno a donde se produce el contenido de un texto, desde donde se consume y se le da un sentido de acuerdo a diferentes experiencias.

Para Sunkel el contrato de lectura “supone un modo de decir que tiene una identidad reconocida de modo más o menos equivalente por productores y consumidores, que se ha establecido en el tiempo y que supone ciertas convenciones”. (Sunkel, 2002, p.97).

En las lecturas de Q'hubo, estos contratos son marcados por la adquisición, los contextos de lectura, los modos de aprovechamiento, la influencia, la identidad y las representaciones.

Elementos que marcan este consumo como práctica social, cumpliendo con las características de socialidad, ritualidad y tecnicidad (Papalini, 2012).

9.1 Adquisición del texto

La primera particularidad de la relación de Q'hubo y sus lectores en Cartagena se da en la forma como estos acceden al producto. Los voceadores de prensa son la principal fuente por la que los entrevistados adquieren el periódico. Otros lo consiguen en puntos de venta como la tienda de su barrio o cerca de su sitio de trabajo. Varios coincidieron en que aunque compran el periódico, en ocasiones se los prestan.

“Yo lo compro con el voceador, aunque últimamente me lo presta el embolador”,

(Denis, 51 años, vendedora de minutos).

Varios de los entrevistados que tienen puntos de trabajo estacionarios usan el diario como un incentivo para el cliente. Son electricistas, lustrabotas y vendedores de minutos que ofrecen el periódico a sus clientes mientras esperan ser atendidos. Esta y la experiencia de otros entrevistados, que dicen llevar Q'hubo al final del día a sus casas para que sus familiares lo

lean, permitió confirmar que el préstamo es una forma de adquisición común entre los lectores.

La relación voceador-lector resulta trascendental en este punto, pues su figura permite cercanía, confianza y facilidad de adquisición. No resulta extraño que entre el lector y el voceador se establezcan vínculos de familiaridad.

“Yo consigo el periódico con la voceadora, que ya es hasta amiga de la familia. Un día le regalamos un abanico” (Wendy, 43 años, ama de casa).

También puede influir de manera negativa, como en el caso del hombre pensionado, de 64 años que dice no comprar el periódico todos los días pues no siempre encuentra a la voceadora, es decir, que no contar con el vendedor que lleva el periódico a su casa o calle se le convierte en una dificultad.

Un ama de casa de 36 años evidencia mejor lo planteado. En su caso, la voceadora no solo es cercana sino que en su relación se ha generado tanta confianza que le deja el periódico a crédito:

“Me lo tira la voceadora en la puerta de la casa y después le pago”.

Esto no es al azar, hace parte de la estrategia de venta planteada desde la creación del periódico, tendiente a penetrar en toda la ciudad. Rosalío Berrío, coordinador de voceadores de Q'hubo, contó que en barrios como Olaya Herrera hay 25 vendedores; en El Pozón, 8 voceadores élite²⁵. Otros barrios, como La Candelaria, Boston, Nelson Mandela y Ceballos, tienen entre 4 y 7 vendedores fijos, distribuidos por calles específicas. Aunque cumple el objetivo de cubrir la mayoría de sectores de Cartagena, la estrategia termina contribuyendo a la familiaridad y las otras características ya mencionadas.

²⁵Berrío llama voceadores élite a un grupo de vendedores que desde el 2007 empezó a vender en barrios a los que antes no se entraba.

9.2 Contextos de lectura

La calle, el hogar, el transporte colectivo y el lugar de trabajo son los cuatro espacios donde se consume Q'hubo. Se lee en las mañanas, es prácticamente el despertador de los cartageneros, el informador a la hora del desayuno.

“Es como si fuera mi despertador, me levanto y lo cojo enseguida pa’ ve qué trae. La voceadora me lo tira bien temprano por debajo de la puerta. Lo leo en la mesa y después hago el desayuno para mi hijo pequeño”, (Wendy, 43 años, ama de casa).

Es además la distracción en los tiempos de descanso de un trabajador, que cuando tiene un espacio, aprovecha para mirar el periódico. Así lo manifiestan un bicitaxista y un lustrabotas que tienen el periódico siempre cerca pero lo revisan cuando no tienen clientes.

“Lo leo en la mañana, cuando salgo en la bicitaxi y llego hasta la esquina. Lo leo cuando no tengo pasajeros, ahí mismo en mi bicitaxi con un jugo de naranja bien frío de los que venden en la esquina” (Geovanny, 25 años, bicitaxista).

Q'hubo se vende mostrando su portada en la calle y ese también es un espacio de lectura. En los puntos de venta en el Mercado de Bazurto por ejemplo se aglomera la gente a ver los titulares y fotos principales.

La cadena de usos descrita en este apartado, permitió identificar dos tipos de lectores, los que leen Q'hubo de manera regular y los que lo hacen ocasionalmente. Estos últimos, son los que coinciden en los espacios donde pueden acceder momentáneamente al producto. Es el caso de los clientes del lustrabotas o lo detectado en un proceso de observación a pasajeros de un taxi colectivo, cuyo conductor dispone el periódico para cada viajero. Su lectura no tiene otro objetivo que el de informarse rápidamente de las noticias de su interés, por lo que el contacto

con el periódico es efímero.

Otra forma de leer se da en los momentos en el que el lector espera ser atendido en negocios callejeros como ventas de minutos, zapaterías o en las plazas donde se ubican los lustrabotas.

“Es que ese es el gancho, yo lo pongo y los clientes lo van leyendo mientras los atienden”, (Samir, 58 años, lustrabotas).

9.3 Aprovechamientos de la lectura

Las lecturas de un texto no implican únicamente su comprensión, también las formas como este es aprovechado y de eso Papalini explica que existen por lo menos tres modos:

recepción, uso y apropiación. En este caso llamaremos uso a una forma de recepción que incluye funciones orientativas y de entretenimiento pues desde su naturaleza, el consumo del periódico no implica una utilización práctica²⁶.

En el uso desde la recepción, la lectura cumple con dos funciones: orientativa y erótico - lúdica, evidenciados en la búsqueda de información y entretenimiento.

Los lectores, en su mayoría, buscan el periódico porque consideran importante mantenerse informados. Así, aunque se destacan otras razones como la economía, la variedad y la facilidad de lectura, estas personas ven en el periódico el medio principal para enterarse de la actualidad:

“Siento que si no lo leo, me pierdo de lo que pasa en la ciudad” (Estela, 46 años, vendedora de fritos).

Otros son más específicos y aclaran que lo que quieren es enterarse si ha ocurrido algo cercano, en su barrio o en su sector, lo que legitima la confianza que pueden tener en el

²⁶ Ver capítulo 6. La lectura como consumo.

medio, pues se trataría de eventos cercanos de los que podrían enterarse de manera directa, pero aun así esperan al periódico, en la mañana.

La función erótico lúdica no se desarrolla inmediatamente después de la adquisición del periódico. Se puede dar en la noche o incluso varios días después con el consumo de pasatiempos, crucigramas, horóscopo, sudokus, y suplementos como la revista Condorito.

Este proceso también puede incluir la socialización -conversaciones que se generan a partir de los contenidos-.

“Hay veces que lo presto pero no hasta que lo termine de leer, se lo llevo al marido mío, leo el horóscopo leo el de él y se lo llevo en la noche”, (Rosa, 38 años, vendedora de minutos).

Otro uso indirecto se da cuando el lector permanece en contacto con el periódico a través de los constantes concursos que se publican en las portadas, con premios que van desde una moto hasta una casa y en los que para participar debe recortar varias fichas que aparecen diariamente en el periódico. Aprovechan también los productos para el hogar y de uso personal que se promocionan. En este caso la lectura cumple una función práctica.

“Ahora están rifando un apartamento, lo estoy armando, la nevera, el no sé qué, ahí lo estoy viendo siempre en la portada, no sé qué día compré una cosa de esas para peluquearme” (Samir, 58 años, lustrabotas).

9.4 Q’hubo en la cotidianidad

Q’hubo se incorpora a la vida cotidiana de sus lectores a través de las apropiaciones que ellos hacen. La necesidad de estar informado, que ya se dijo cumple una función orientativa de la lectura, muestra una rutina adoptada con Q’hubo, pues el 26.6% de los lectores no leía

ningún diario antes de llegar a este texto.

El periódico está muchas veces acompañándolos durante toda su jornada y sigue con ellos hasta su casa al finalizar el día. Incluso en la noche hace parte de la rutina y genera espacios de socialización, como lo demuestra la vendedora de minutos que comparte el horóscopo con su pareja al llegar a casa o el lustrabotas que le regala el periódico a un amigo que llena los crucigramas.

Estas lecturas compartidas o colectivas, son propias de las prácticas sociales populares²⁷ y permiten la socialización de la que habla Papalini, estableciendo relaciones o fortaleciendo otras ya existentes. Se trata de un texto que es leído no solo de manera textual, sino que se recibe y se apropia desde una ritualidad (lectura diaria) y desde la expectativa de lo que le puede traer el medio.

9.4.1 La portada cercana

La curiosidad es resuelta en parte mirando la portada y desde ese momento, las lecturas se tornan diferentes. Es la primera página la que le dirá al lector qué cosas pasaron en su ciudad y mucho más cerca en su barrio. Por eso al verlas se genera en ellos una reacción, ya que se conectan con su propia realidad.

“Esta noticia ¿qué impresión me da?, uy no, mal, mal. Eso no se debe hacer, maltratar así a los bebés...” (Julio, 64 años, pensionado).

Luego, la incorporación del periódico a la cotidianidad del lector empieza desde la misma producción de las noticias. Entra en su vida desde que se hace la reportería y se mantiene cuando se lee en sus páginas y en su portada.

“Un vecino una vez salió en el periódico... porque lo mataron” (Estela, 46 años, vendedora de fritos)

²⁷ Las destacaba Martín-Barbero con las veladas en el Capítulo 5.

Ahí no termina la práctica social, pues ese texto ofrecido por el medio es transformado en las conversaciones, lo que le da mucha más particularidad a cada lectura. Es un ritual leer y conversar sobre los contenidos del periódico, pero cada día las impresiones y opiniones son distintas.

9.4.2 El gusto por la lectura

Está claro que los lectores de Q'hubo buscan en él información y entretenimiento, pero pareciera que lo que ellos consideran información (noticias judiciales y de comunidades en las que se ven reflejadas sus realidades) no entrara dentro de lo que les gusta del periódico, pues la mayoría eligió la sección de deportes como favorita; otros mencionaron farándula, horóscopo, pasatiempos, crucigramas y sucesos, casi todos contenidos de entretenimiento, aunque en otra pregunta manifestaron que lo primero que buscan al abrir el periódico son las noticias judiciales. Estos resultados permiten inferir que los gustos son asociados por los lectores a temas positivos.

9.5 Identidad, lenguaje y representaciones

9.5.1 Cómo el lector ve el medio

Encontrar palabras sencillas, directas y de uso común ha generado una conexión entre los lectores y el periódico. Todos los entrevistados destacaron su facilidad de lectura en comparación con otros, especialmente los diarios tradicionales, a los que reconocen como difíciles de entender.

“Es fácil de leer, es pequeño, no tiene muchas cosas como El Tiempo, El Espectador, que ya son otros niveles”. (Samir, 58 años, lustrabotas)

Aunque califican el lenguaje como cercano, solo uno tuvo recordación en cuanto a términos populares que Q'hubo ha usado. Una vendedora de fritos, de 46 años, dijo que le gusta

“cuando cogen a un capturado porque casi siempre usan la palabra ‘pillaron’ y eso lo usa mucho mi hijo”.

Los lectores no asocian el lenguaje popular de Q’hubo con lo vulgar.

“Q’hubo habla como nosotros, como si yo hablara con mi vecina, pero nada de champetudez²⁸” (Andrea, 36 años, ama de casa).

En lugar de ofenderse por la forma como se escribe, se sienten identificados.

El estilo también lo comparan con el de un fallecido locutor que dirigía un noticiero radial.

“Mientras uno lo lee parece como si hablara Campo Elías en su época en radio”, este comentario, hecho por un ama de casa de 43 años, más allá de comparar el lenguaje de un locutor con el de Q’hubo, muestra cómo este periódico penetró en la intimidad de los lectores, espacio que desde hace muchos años era ocupado por la radio.

La visión positiva que tienen del periódico se refuerza cuando se les pide caracterizar el medio. Dicen que es alegre, costeño y serio, es decir que no exagera, no inventa, ni se burla de nadie. Que sea costeño y alegre da cuenta de cómo se identifican con él. Un lustrabotas de 58 años que trabaja en un espacio de Cartagena donde confluye gente de todos los estratos, quien por su oficio habla y bromea con todo el que lo rodea, lo define así: “Costeño, porque yo soy costeño. Hombre, con una forma de hablar decente, tiene que ser alegre porque uno no puede estar aburrido en la vida”.

Si Q’hubo fuera una persona, la mayoría lo vería como un hombre vestido con ropa cómoda, similar a la que ellos usan, distanciándolo de El Universal al cual ven vestido de saco y corbata.

“A Q’hubo me lo pinto con bermuda, unos zapatos deportivos y un suéter tipo polo. Un man elegante, chévere”. (Mario, 40 años, conductor de buseta)

²⁸ La entrevistada usa el término “champetudez” como sinónimo de vulgaridad.

El lenguaje, las características y similitudes descritas anteriormente, no son vistas de manera aislada por los lectores. Para ellos Q'hubo es “el periódico del pueblo, de la gente, el más pega'o”, dando por hecho que otras personas de la ciudad se sienten igual de identificadas. Es importante destacar que de los entrevistados, solo una persona mencionó un diario popular como antecedente de lectura y el 26,6% dijo que no leía ningún diario antes de Q'hubo, lo que muestra que fue este el que cumplió con las necesidades y gustos para que en los sectores populares empezaran a leer prensa.

9.5.2 Otras opciones de lectura

Qué podría reemplazar la lectura de Q'hubo es otra inquietud que no queda clara para ellos. Algunos incluso contemplan otros tipos de textos, como los noticieros de televisión, de radio, y hasta la Biblia.

“Si no existiera Q'hubo, leería no sé... la Biblia”(Norberto, 41 años, maestro de obra)

“Me gustan mucho los noticieros y escuchar el minuto de Dios” (Rosa, 38 años, vendedora de minutos).

El costo también es un factor importante para decidir qué otro periódico consumir. Una lectora que antes leía El Universal manifestó que en caso de que Q'hubo no existiera, comprar el tradicional aumentaría sus gastos, pues El Universal tiene un precio de lunes a viernes de 1.300 pesos, mientras que Q'hubo cuesta \$800. “No sé si pasarme para El Universal porque de todas maneras el bolsillo no aguanta a veces”.

El 13% de los encuestados contempló otros periódicos populares como opción de lectura, sin embargo sus respuestas no mostraron plena satisfacción con sus contenidos.

“Si no existiera Q'hubo creo que leería El Teso, aunque a veces trae imágenes muy fuertes”.

Una vendedora de minutos que antes leía El Teso, dijo que leería cualquier otro periódico, pero resaltó su preferencia por Q'hubo. “Al día, cualquiera prensa, pero entre Al día y Q'hubo

me gusta más este”.

9.6 Conclusiones

Los lectores encuentran en Q’hubo cercanía, variedad y sencillez. Los contratos de lectura son determinados por la forma como acceden al texto, los contextos donde lo leen, cómo lo reciben, su incorporación a la cotidianidad, así como la identidad, el lenguaje y la representación que del medio se hacen los lectores.

El principal aspecto -que al comienzo fue solo una estrategia de mercadeo y hoy es una convención establecida entre medio y audiencias- es la distribución. Ubicar vendedores en diferentes puntos de la ciudad, sobre todo en las zonas donde confluye el público objetivo es trascendental para que el lector acceda al texto. La variedad en sus contenidos y su lenguaje sencillo y directo complementan los motivos de lectura.

El tiempo no condiciona la lectura del periódico. Esta depende más de los espacios donde es consumida: en el hogar es leída a profundidad y con tranquilidad; en el trabajo, durante los tiempos libres; en la calle, de manera superficial y en el transporte público parcialmente, con la posibilidad de retomarla en los otros tres contextos.

El periódico es visto como fuente de información y entretenimiento, uso que está ligado a las funciones orientativas y erótico-lúdicas de la lectura. Q’hubo responde a esta búsqueda con el tratamiento de noticias judiciales y locales, por un lado, y la integración de contenidos deportivos, de farándula y pasatiempos, por el otro.

Se ha incorporado a la cotidianidad de los lectores de tal forma, que está presente en su vida diaria, desde la mañana cuando lo adquieren, hasta la noche, momento apartado para el goce de la lectura y las conversaciones.

Finalmente, todos estos aspectos hacen que el lector vea a Q’hubo como un periódico popular o “del pueblo”, como lo definió uno de los entrevistados. Reconocen que habla en su mismo

lenguaje y aún más, al darle una personalidad dicen características que podrían describirlos a ellos: costeño, alegre y decente. Todo esto puede ser la razón por la que no identifiquen claramente otras opciones con las que puedan reemplazar la lectura de Q'hubo.

No se pretende asumir que el periódico sea considerado insustituible, sino que dentro de los otros textos que les son ofrecidos, no hallan muchas similitudes con el periódico, a pesar de la existencia de otros dos periódicos tabloide en la ciudad.

9.7 A manera de cierre

El análisis semiótico-discursivo de las portadas de Q'hubo era la forma más directa y sencilla de reconocer lo que el medio ofrece al lector para luego, con ayuda de las entrevistas, hallar la mediación constituyente de la lectura.

Aunque en un principio se presumió que por ser la carta de presentación del periódico, la portada sería determinante para su lectura, los resultados arrojaron que más que el impacto por las noticias presentadas, la principal motivación para su consumo está relacionada con una práctica social a la que se han habituado, incorporándolo en su rutina diaria.

A su llegada, Q'hubo en Cartagena ofreció elementos que motivaron el consumo de prensa en los sectores populares porque cumplía con lo que ellos querían leer.

Se creó un reconocimiento del periódico que fomentó la fidelización de los lectores a pesar de todos los cambios que ha tenido durante sus ocho años de existencia.

Del 2011 hasta el 2016²⁹ se notó un mayor equilibrio en el uso de colores de la portada, aumento en el número de noticias expuestas, reducción del lenguaje coloquial o términos populares, diversidad de temas, el paso de titulares subjetivos a unos puramente informativos, así como el uso prudente de las fotografías, prefiriendo los rostros de las víctimas mortales que el cadáver expuesto y omitiendo del todo imágenes sangrientas.

Todos estos cambios fueron percibidos y aceptados por los lectores, aunque la estrategia estaba enfocada principalmente a captar anunciantes. En la relación entre Q'hubo y sus lectores la mediación es determinada más por lo que ofrece el medio, es decir, que el lector prefiere adaptarse que buscar otras opciones de lectura.

De hecho, se nota una especie de rechazo por otros periódico tabloides como El Teso, que hoy tiene características similares a las que tenía Q'hubo hace cinco años.

²⁹ Datos basados en la comparación del estudio de Martín y Rendón con los resultados de este proyecto.

Trascendiendo el lugar de lo popular

Los periódicos populares hablan de la gente a la que le hablan, el reconocimiento y la cercanía de las historias es lo que para muchos ha marcado el éxito de este tipo de prensa. Con esa fórmula Q'hubo llegó a los sectores populares pero no se ha limitado a ella. Hoy, además de cumplir con las características típicas de un periódico popular, se atreve a trascender ese lugar ofreciendo portadas cuya noticia principal no narra historias violentas, incluyendo contenidos de farándula, deportes y hasta política que permiten su distinción entre los otros periódicos populares.

Esto hace que se desligue de la idea de que a los sectores populares hay que darles contenidos de violencia homicida³⁰, premisa que también se rompe al mirar en los gustos de los lectores temas de deportes, farándula, pasatiempos.

Es importante aclarar que no es que el lector no consuma la crónica roja, pero lo hace por la necesidad de informarse sobre lo que pasa en su entorno inmediato. Es una función orientativa que realiza para mantenerse actualizado, mientras que los contenidos de entretenimiento tienen que ver directamente con el placer y el disfrute de la lectura.

Los resultados de este estudio permitieron identificar el lenguaje como la base de las mediaciones entre Q'hubo y sus lectores, siendo este el único elemento que no ha sufrido grandes modificaciones. El lector se adapta a los cambios en la temáticas, los colores, el manejo de las imágenes pero no a que se dejen de tratar los temas de forma sencilla y directa.

³⁰ Martín-Barbero señala que los textos populares han respondido a la obsesión popular por los crímenes, desde los tiempos de la literatura de cordel, cuando su temática central eran los sucesos.

Lista de referencias

- Alonso, B. (2007). "Entre lo popular y lo masivo. Aproximaciones a la prensa moderna", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, páginas / pages 85 a 101 . Recuperado el 13 de abril de 2017 de: http://www.revistalatinacs.org/200707Alonso_B.htm.
- Amezcu, M. El ciego de los romances y la literatura de cordel en la tradición jiennense. En Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado el 19 de mayo de 2017 de: <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/el-ciego-de-los-romances-y-la-literatura-de-cordel-en-la-tradicion-jiennense/html/>
- Arango, M. (2006). Publicaciones periódicas en Antioquia, 1814-1960: Del chibalete a la rotativa(pp. 15-300). Medellín: EAFIT.
- Arroyo, L. (1999) Las mercancías de un vendedor de pliegos de cordel de la segunda mitad del siglo XVI. Recuperado el 18 de mayo de http://www.persee.fr/doc/hispa_0007-4640_1999_num_101_1_5004.
- Bird, E.(2000).Audience Demands in a Murderous Market: Tabloidization in U.S. Television News. EnC. Sparks & J. Tulloch, Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standard(1eraed., pp. 213-228). Oxford: Roman & Littlefield Publishers.
- Blanco Leal, M. (2008) Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa. Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.
- Brunetti, P. (2011). Crónica roja y sensacionalismo: maneras de hacer, maneras de ver. Recuperado el 20 de marzo de 2017 de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32878>
- Cacua, A. (1968). Historia del periodismo colombiano. Ediciones Sua. Recuperado el 20 de mayo de 2017 en http://www.ellibrototal.com/ltotal/?t=1&d=7826_7489_1_1_7826.
- Caro Baroja, J. (1990) Ensayo sobre la literatura de cordel. Ediciones Istmo.
- De Certeau, M. (1990) La invención de lo cotidiano 1. Artes de hacer. México: Universidad Iberoamericana, departamento de Historia.
- El Tiempo (1993) Nostalgia de pueblo. Artículo de prensa. Recuperado el 22 de mayo en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-229839>.

- Flores-Gómez, L. (2012) La percepción de la nota roja periodística en primera plana. Un estudio de caso. Revista de Comunicacion de la SEECI; Madrid.
- García Canclini, N. (1987) Ni folklórico ni masivo ¿qué es lo popular? En Revista Iberoamericana de Comunicación. Recuperado el 10 de junio de <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/51.pdf>
- Gómez, M. (2015). Lecturas de la prensa popular: un estudio de recepción del periódico Q'hubo en la localidad de Kennedy en Bogotá. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Herrán, M. y Restrepo, J. (2005) *Ética para periodistas*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Laverde, M y Reguillo, Rossana. (1998) Mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero. Bogotá: Universidad Central. Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos.
- López, O. (2005). Amarilla y roja. Estéticas de la prensa sensacionalista. Medellín: EAFIT
- Macassi, S. (2002). La prensa amarilla en América Latina. En Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, 77, Recuperado el 9 de marzo de: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007704.pdf>.
- Manual de contenidos de Q'hubo. (S.f.) Bogotá: Grupo Nacional de Medios.
- Martín-Barbero, J. (1987) “De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía” Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Martínez, E. (2012). “Análisis del léxico empleado en los titulares de la prensa popular colombiana”, en Revista de Lengua Española y Lingüística en general, 26, páginas 212 a 234. Recuperado el 20 de abril de 2017 de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/28728/1/ELUA_26_07.pdf.
- Melo, P. (2014) Literatura de cordel. Recuperado el 20 de mayo en <http://www.estudopratico.com.br/literatura-de-cordel/>.
- Q'hubo (S.f.) Perfil de la marca. Recuperado el 25 de mayo de 2017 de <http://www.qhubo.com/nosotros/>.

Semana, revista. (2013) El espacio no siempre fue amarillista. Artículo de prensa. Recuperado el 10 de mayo en <http://www.semana.com/cultura/articulo/diario-el-espacio-desaparecio-no-siempre-fue-amarillista/363281-3>.

Sunkel, G. (2001). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma, Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación.

Torrice, E. (2011). El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión. Sala de prensa, volumen 2. Recuperado el 10 de marzo de 2017 de <http://www.saladeprensa.org/art374.htm>.

Apéndice

Apéndice 1. Muestra de portadas analizadas



Portadas del 2 y el 9 de enero de 2016.



Portadas del 17 y el 25 de enero de 2016.



Portadas del 2 y el 10 de febrero de 2016.



Portadas del 18 y 26 de febrero de 2016.



Portadas del 5 y el 13 de marzo de 2016.



Portadas del 21 y el 29 de marzo de 2016.



Portadas del 6 y el 14 de abril de 2016.



Portadas del 22 y el 30 de abril de 2016.



Portadas del 8 y el 16 de mayo de 2016.



Portada del 24 de mayo de 2016.



Portadas del 1 y el 9 de junio de 2016.



Portadas del 17 y el 25 de junio de 2016.



Portadas del 11 y el 19 de julio de 2016.



Portada del 27 de julio de 2016.



Portadas del 4 y el 12 de agosto de 2016.



Portadas del 20 y el 28 de agosto de 2016.



Portadas del 5 y el 13 de septiembre de 2016.



Portadas del 21 y el 29 de septiembre de 2016.



Portadas del 7 y el 15 de octubre de 2016.



Portadas del 23 y el 31 de octubre de 2016.



Portadas del 8 y el 16 de noviembre de 2016.



Portada del 24 de noviembre de 2016.



Portadas del 2 y el 10 de diciembre de 2016.



Portadas del 18 y el 26 de diciembre de 2016.

Apéndice 2. Portadas de El Teso analizadas



Portadas del 9 de enero y 13 de marzo de 2016.



Portadas del 16 de mayo y del 19 de junio de 2016.



Portadas del 21 de septiembre y del 24 de noviembre de 2016.



Portada del 2 de diciembre de 2016.

Apéndice 3. Entrevistas

Entrevista 1

Edad: 33 años

Ocupación: Vendedor ambulante.

1. ¿Desde cuándo y por qué empezó a leer Q'hubo?

Desde que arrancó lo leo. Por la economía y para enterarme de lo que pasa.

2. ¿Cada cuánto lees Q'hubo?

A diario.

3. ¿Qué es lo que más te gusta de Q'hubo?

Toda la información que trae. Se distrae uno en la mañana leyéndolo. Sucesos y deportes, aunque a veces es muy parcial.

4. ¿Qué te motiva a comprar Q'hubo?

Para estar informado.

5. Al tener Q'hubo en la mano, ¿qué es lo primero que buscas?

Los titulares. La portada.

6. ¿Qué te llama más la atención de la portada? ¿En qué orden sigues mirando?

No es tan violenta como otros periódicos.

7. ¿Qué periódico leías antes que existiera Q'hubo? ¿Si no existiera Q'hubo, que leerías?

No leía. No sé.

8. ¿Cómo defines el lenguaje de Q'hubo? ¿Crees que es fácil de leer? ¿Te gusta ese lenguaje?
¿Recuerdas algún término que haya usado Q'hubo con el que te sintieras identificado?

Se entiende, aunque a veces hay palabras que salen mal escritas.

9. ¿En qué momento del día compras el periódico? ¿Cómo lo adquieres? ¿Cuándo y dónde lo lees?

Se lo compró a la voceadora en la mañana y lo leo ahí mismo en la casa.

10. ¿Qué significa Q'hubo para ti? ¿Tú o alguien cercano ha salido alguna vez en el periódico? ¿Has participado en algún concurso del periódico?

El más pegao. No he participado ni ha salido nadie cercano.

11. Si Q'hubo fuera una persona, cómo la definirías: ¿Hombre, mujer? ¿Cómo lo verías vestido? ¿Te caería bien?

Hombre. Una persona elegante. Sí le caería bien.

Entrevista 2

Edad: 28 años

Ocupación: Comerciante independiente

1. ¿Desde cuándo y por qué empezó a leer Q'hubo?

Hace tres años. Por la economía y por la manera fácil de conseguirlo.

2. ¿Cada cuánto lees Q'hubo?

Cada 2 días en promedio.

3. ¿Qué es lo que más te gusta de Q'hubo?

La información. Me encanta la sección de deportes, por los partidos que se van a jugar el fin de semana.

4. ¿Qué te motiva a comprar Q'hubo?

Su facilidad en el precio.

5. Al tener Q'hubo en la mano, ¿qué es lo primero que buscas?

Deportes.

6. ¿Qué te llama más la atención de la portada? ¿En qué orden sigues mirando?

La noticia principal, miro desde la principal hasta la más chiquita.

7. ¿Qué periódico leías antes que existiera Q'hubo? ¿Si no existiera Q'hubo, que leerías?

El Universal. Leería el digital.

8. ¿Cómo defines el lenguaje de Q'hubo? ¿Crees que es fácil de leer? ¿Te gusta ese lenguaje?
¿Recuerdas algún término que haya usado Q'hubo con el que te sintieras identificado?

Un lenguaje sencillo. Es fácil de leer. No recuerdo ningún término.

9. ¿En qué momento del día compras el periódico? ¿Cómo lo adquieres? ¿Cuándo y dónde lo lees?

Lo compro en la mañana, con el voceador, me lo llevo al trabajo y allá lo leo de una.

10. ¿Qué significa Q'hubo para ti? ¿Tú o alguien cercano ha salido alguna vez en el periódico? ¿Has participado en algún concurso del periódico?

Periódico que se esfuerza por transmitir las noticias. Un amigo salió en la sección de Mi Gente. No he participado en concursos.

11. Si Q'hubo fuera una persona, cómo la definirías: ¿Hombre, mujer? ¿Cómo lo verías vestido? ¿Te caería bien?

Hombre. Con pinta costeña, fresca. relajado. Me caería chévere.

Entrevista 3

Edad: 41 años

ocupación: maestro de obra

1. ¿Desde cuándo y por qué empezó a leer Q'hubo?

Hace 2 años. Para informarme.

2. ¿Cada cuánto lees Q'hubo?

A diario cuando estoy en la casa. A veces cuando estoy afuera trabajando no puedo verlo.

3. ¿Qué es lo que más te gusta de Q'hubo?

El horóscopo.

4. ¿Qué te motiva a comprar Q'hubo?

Las noticias. Las que ocurren en la ciudad.

5. Al tener Q'hubo en la mano, ¿qué es lo primero que buscas?

Comienzo en la carátula. Miro todas.

6. ¿Qué te llama más la atención de la portada? ¿En qué orden sigues mirando?

Que hay bastante para ver, no tengo un orden pero la verdad leo todas las noticias breves que ponen.

7. ¿Qué periódico leías antes que existiera Q'hubo? ¿Si no existiera Q'hubo, que leerías?

El Universal. Si no existe Q'hubo, la Biblia.

8. ¿Cómo defines el lenguaje de Q'hubo? ¿Crees que es fácil de leer? ¿Te gusta ese lenguaje? ¿Recuerdas algún término que haya usado Q'hubo con el que te sintieras identificado?

Se están equivocando en algunas letras pero se entiende. Es fácil de leer. Yo lo único que sé es que Q'hubo habla como habla uno.

9. ¿En qué momento del día compras el periódico? ¿Cómo lo adquieres? ¿Cuándo y dónde lo lees?

En la mañana como a las 6:30 en el punto de ventas que está en la esquina, en el barrio. Lo leo enseguida en la casa antes de salir.

10. ¿Qué significa Q'hubo para ti? ¿Tú o alguien cercano ha salido alguna vez en el periódico? ¿Has participado en algún concurso del periódico?

El periódico de la gente. No ha salido nadie cercano. No he participado.

11. Si Q'hubo fuera una persona, cómo la definirías: ¿Hombre, mujer? ¿Cómo lo verías vestido? ¿Te caería bien?

Q'hubo es un varón. Descomplicado. Me caería bien. Ya cogió fuerza.

Entrevista 4

Edad 38

Desempleado

1. ¿Desde cuándo y por qué empezó a leer Q'hubo?

Hace unos 9 años. Intenté pasarme para El Teso pero me quedé con Q'hubo porque trae más contenido y no muestra esas imágenes tan drásticas.

2. ¿Cada cuánto lees Q'hubo?

A diario.

3. ¿Qué es lo que más te gusta de Q'hubo?

Deportes y noticias que pasan a diario.

4. ¿Qué te motiva a comprar Q'hubo?

Que es un periódico limpio.

5. Al tener Q'hubo en la mano, ¿qué es lo primero que buscas?

La sección de deportes.

6. ¿Qué te llama más la atención de la portada? ¿En qué orden sigues mirando?

Miro lo que destacan de deportes y los personajes, debería mostrar grande lo más suave siempre.

7. ¿Qué periódico leías antes que existiera Q'hubo? ¿Si no existiera Q'hubo, que leerías?

El Tiempo. Me devolvería a El Tiempo.

8. ¿Cómo defines el lenguaje de Q'hubo? ¿Crees que es fácil de leer? ¿Te gusta ese lenguaje? ¿Recuerdas algún término que haya usado Q'hubo con el que te sintieras identificado?

Lenguaje muy bueno. Yo soy pintor, me gusta cuando muestra los artistas. No recuerdo ningún término, pero la verdad el periódico dice las cosas como son.

9. ¿En qué momento del día compras el periódico? ¿Cómo lo adquieres? ¿Cuándo y dónde lo lees?

A las 7 de la mañana, en el abasto Campo Amor de Flor del Campo. Lo leo en mi casa tomando café a las 7.

10. ¿Qué significa Q'hubo para ti? ¿Tú o alguien cercano ha salido alguna vez en el periódico? ¿Has participado en algún concurso del periódico?

Es el periódico de la costa. Amigos han salido en accidentes más que todo. Las rifas no las entiendo, eso no es lo mío, voy por las noticias.

11. Si Q'hubo fuera una persona, cómo la definirías: ¿Hombre, mujer? ¿Cómo lo verías vestido? ¿Te caería bien?

Un hombre vestido con los colores de Cartagena, me caería bien.

Entrevista 5

Bicitaxista

27 años

1. ¿Desde cuándo y por qué empezó a leer Q'hubo?

Desde hace 3 años. Porque tiene noticias cartageneras y es más económico.

2. ¿Cada cuánto lees Q'hubo?

Todos los días.

3. ¿Qué es lo que más te gusta de Q'hubo?

Deportes.

4. ¿Qué te motiva a comprar Q'hubo?

Que trae variedad. Uno coge otro periódico y siente que como si no trajeran nada.

5. Al tener Q'hubo en la mano, ¿qué es lo primero que buscas?

Primero me enfoco en la noticia principal de la portada.

6. ¿Qué te llama más la atención de la portada? ¿En qué orden sigues mirando?

No me gusta la portada porque a veces es enredada. No le paro bolas al orden.

7. ¿Qué periódico leías antes que existiera Q'hubo? ¿Si no existiera Q'hubo, que leerías?

El Universal. Creo que me devolvería a El Universal.

8. ¿Cómo defines el lenguaje de Q'hubo? ¿Crees que es fácil de leer? ¿Te gusta ese lenguaje? ¿Recuerdas algún término que haya usado Q'hubo con el que te sintieras identificado?

Hasta más, es un periódico que habla como uno. Me gusta. Nada, no recuerdo palabras.

9. ¿En qué momento del día compras el periódico? ¿Cómo lo adquieres? ¿Cuándo y dónde lo lees?

En la mañana, cuando salgo en la bicitaxi y llego hasta la esquina. Lo leo cuando no tengo pasajeros, ahí mismo en mi bicitaxi con un jugo de naranja bien frío de los que venden en la esquina.

10. ¿Qué significa Q'hubo para ti? ¿Tú o alguien cercano ha salido alguna vez en el periódico? ¿Has participado en algún concurso del periódico?

Q'hubo es el diario del pueblo. Sí he visto gente conocida en el periódico, sobre todo en los cumpleaños.

11. Si Q'hubo fuera una persona, cómo la definirías: ¿Hombre, mujer? ¿Cómo lo verías vestido? ¿Te caería bien?

No sé pero lo o la vería elegante, me caería bien bacano.

Entrevista 6

58 años,
lustrabotas

1. ¿Desde cuándo y por qué empezó a leer Q'hubo?

Desde que comenzó a salir, porque tiene mucha noticia de interés, deportes principalmente, farándula, cosas así.

2. ¿Cada cuánto lees Q'hubo?

Todos los días porque los clientes lo leen, entonces aprovecho.

3. ¿Qué es lo que más te gusta de Q'hubo?
El deporte, el béisbol, el boxeo, la farándula, esas cosas importantes
4. ¿Qué te motiva a comprar Q'hubo?
Es que ese es el gancho en mi trabajo, yo lo pongo y los clientes lo van leyendo mientras los atiendo.
5. Al tener Q'hubo en la mano, ¿qué es lo primero que buscas?
Lo primero que veo es el titular grande, después me voy para acá, para lo de deportes, y después lo demás.
6. ¿Qué te llama más la atención de la portada? ¿En qué orden sigues mirando?
Los titulares y las fotos, siempre dejan a uno con ganas de leer más. El ojo siempre se me va a lo más impactante.
7. ¿Qué periódico leías antes que existiera Q'hubo? ¿Si no existiera Q'hubo, que leerías?
Compraba El Universal, se lo daba a los clientes, eso es la trampa. Leería una revista, una Semana, otra clase de periódico, El Tiempo.
8. ¿Cómo defines el lenguaje de Q'hubo? ¿Crees que es fácil de leer? ¿Te gusta ese lenguaje? ¿Recuerdas algún término que haya usado Q'hubo con el que te sintieras identificado?
Es fácil de leer, es pequeño, no tiene muchas cosas como El Tiempo, El Espectador, que ya son otros niveles. El lenguaje bien porque eso es lo que hoy en día está en la moda, el lenguaje popular.
9. ¿En qué momento del día compras el periódico? ¿Cuándo y dónde lo lees?
Me lo trae un muchacho que pasa por aquí todos los días después de las 6:30 de la mañana. Yo soy el primero que lo coge pero lo leo por ratos porque los clientes lo usan.
10. ¿Qué significa Q'hubo para ti? ¿Tú o alguien cercano ha salido alguna vez en el periódico? ¿Has participado en algún concurso del periódico?
Para mí es el periódico con el que uno distrae y se informa a la vez. En los pasatiempos no pierdo mi tiempo, porque hay palabras que son muy profundas y hay que buscar el diccionario. Deportistas de mi barrio han salido en Q'hubo.
También he participado en los concursos. Ahora están rifando un apartamento, lo estoy armando, la nevera, el no sé qué, ahí lo estoy viendo.
11. Si Q'hubo fuera una persona, cómo la definirías: ¿Hombre, mujer? ¿Cómo lo verías vestido? ¿Te caería bien?

Un hombre a lo caribeño, vamos a ponerle así porque él es de la costa.

Entrevista 7

Edad: 64 años

Ocupación: pensionado

1. ¿Desde cuándo y por qué empezó a leer Q'hubo?
Desde que salió, antes lo compraba todos los días, ya no porque me mudé.
2. ¿Cada cuánto lees Q'hubo?
Todos los días.
3. ¿Qué es lo que más te gusta de Q'hubo?
Yo soy deportista, me gusta leer todas las noticias que salen, pero más el deporte. Aunque me gusta informarme de las noticias de lo que está sucediendo en la ciudad.
4. ¿Qué te motiva a comprar Q'hubo?
Mantenerme informado.
5. Al tener Q'hubo en la mano, ¿qué es lo primero que buscas?
Busco los deportes pero siempre miro antes que noticias trae la portada.
6. ¿Qué te llama más la atención de la portada? ¿En qué orden sigues mirando?
Hay algunos casos fuerte, como las violaciones a niñas, eso da dolor. No tengo un orden para ver portadas, siempre veo primero es lo que ofrecen como noticia grande ..
7. ¿Qué periódico leías antes que existiera Q'hubo? ¿Si no existiera Q'hubo, que leerías?
El Universal, leería El Universal. A veces al vecino que me presta El Universal.
8. ¿Cómo defines el lenguaje de Q'hubo? ¿Crees que es fácil de leer? ¿Te gusta ese lenguaje? ¿Recuerdas algún término que haya usado Q'hubo con el que te sintieras identificado?
Hay veces que se equivocan en ciertas cositas de la forma de escribir. Pero es un periódico claro, no siento que me están hablando enredado. No recuerdo ningún término.
9. ¿En qué momento del día compras el periódico? ¿Cómo lo adquieres? ¿Cuándo y dónde lo lees?
Yo lo compro temprano en la mañana, en punto de venta de la esquina, allá en la casa lo lee todo el mundo, lo leo temprano, todito.
10. ¿Qué significa Q'hubo para ti? ¿Tú o alguien cercano ha salido alguna vez en el periódico? ¿Has participado en algún concurso del periódico?
Es un periódico importante porque uno ve las noticias es por la prensa, porque los locutores que dan los noticieros están es leyendo el periódico. Conocidos sí han salido, en deportes, los primos míos que juegan tapita y eso, cuando salen, compramos todo el periódico.
11. Si Q'hubo fuera una persona, cómo la definirías: ¿Hombre, mujer? ¿Cómo lo verías

vestido? ¿Te caería bien?
Costeño, porque yo soy costeño. Hombre, con una forma de hablar decente, tiene que ser alegre porque uno no puede estar aburrido en la vida, Qhubo da las noticias bien.

Entrevista 8

Edad: 38 años

Ocupación: Vendedora de minutos

1. ¿Desde cuándo y por qué empezó a leer Q'hubo?
Tengo 3 años de estar comprándolo. Antes compraba el otro, El Teso. Me cambié porque aquí trae más cosas, más información, más cosas internacionales y El Teso no trae casi nada.
2. ¿Cada cuánto lees Q'hubo?
A diario, todos los días, porque lo compro todos los días.
3. ¿Qué es lo que más te gusta de Q'hubo?
La sección de deportes, me gusta mucho el deporte, siempre me gustó porque yo era deportista y ahí salen familiares míos.
4. ¿Qué te motiva a comprar Q'hubo?
Lo compro pa saber lo que está pasando en el mundo, están pasando cosas que uno no se espera.
5. Al tener Q'hubo en la mano, ¿qué es lo primero que buscas?
Leí la primera página, dije “cómo a ese señor se le ocurre meterse así”, un señor de tercera edad. Vi la de los boxeadores, y este señor dije gloria a Dios. Lo de arriba, no lo vi, miré nomás esto.
6. ¿Qué te llama más la atención de la portada? ¿En qué orden sigues mirando?
Veo las letras más grandes. Es lo primero en lo que me enfoco. Luego voy a las noticias de arriba hacia abajo.
7. ¿Qué periódico leías antes que existiera Q'hubo? ¿Si no existiera Q'hubo, que leerías?
Leía El teso, me gustan mucho los noticieros y escuchar el Minuto de Dios. Leería Al día, cualquiera prensa o El Universal, entre Al día y Q'hubo me gusta más este.
8. ¿Cómo defines el lenguaje de Q'hubo? ¿Crees que es fácil de leer? ¿Te gusta ese lenguaje? ¿Recuerdas algún término que haya usado Q'hubo con el que te sintieras

identificado?

Es fácil de leer, a veces dicen la verdad, a veces es difícil creer las cosas que pasan, pero lo bueno es que le hacen seguimiento y siempre con un lenguaje muy respetuoso. Ahora mismo no recuerdo ninguna palabra que me identifique.

9. ¿En qué momento del día compras el periódico? ¿Cómo lo adquieres? ¿Cuándo y dónde lo lees?

En la mañana cuando empiezo a vender minutos se lo compro a una señora y lo leo todo de una vez, de un solo viaje. Hay veces que lo presto pero no hasta que lo termine de leer, se lo llevo al marido mío, leo el horóscopo leo el de él y se lo llevo en la noche.

10. ¿Qué significa Q'hubo para ti? ¿Tú o alguien cercano ha salido alguna vez en el periódico? ¿Has participado en algún concurso del periódico?

El que muestra a la gente que no conoce, ayer salió una en grande de una palanquera que conozco, bien bonita. Sí participo, recuerdo que el concurso de la casa se lo ganó una señora en Torices, por donde yo vivo.

11. Si Q'hubo fuera una persona, cómo la definirías: ¿Hombre, mujer? ¿Cómo lo verías vestido? ¿Te caería bien?

Q'hubo no es champetúo, es serio. Lo veo alegre, más que El Universal, que es muy simple, Q'hubo es más divertido.

Entrevista 9

Vendedora de minutos

51 años

1. ¿Desde cuándo y por qué empezó a leer Q'hubo?

Desde que nació. Porque me di cuenta que traía noticias de Cartagena.

2. ¿Cada cuánto lees Q'hubo?

Todos los días.

3. ¿Qué es lo que más te gusta de Q'hubo?

Los chismes de Zona Rosa.

4. ¿Qué te motiva a comprar Q'hubo?

Toda la información, sobre todo para enterarme si pasó algo cerca de mi barrio.

5. Al tener Q'hubo en la mano, ¿qué es lo primero que buscas?

Lo primero que hago es ver la portada.

6. ¿Qué te llama más la atención de la portada? ¿En qué orden sigues mirando?
No tengo un orden para verla, casi siempre me centro en la noticia principal.

7. ¿Qué periódico leías antes que existiera Q'hubo? ¿Si no existiera Q'hubo, que leerías?
La verdad, no leía prensa. Si no existiera Q'hubo creo que leería El Teso, aunque a veces trae imágenes muy fuertes.

8. ¿Cómo defines el lenguaje de Q'hubo? ¿Crees que es fácil de leer? ¿Te gusta ese lenguaje?
¿Recuerdas algún término que haya usado Q'hubo con el que te sintieras identificado?
Yo lo entiendo fácil. Me gusta porque es cercano. No recuerdo frase.

9. ¿En qué momento del día compras el periódico? ¿Cómo lo adquieres? ¿Cuándo y dónde lo lees?

Hoy por hoy me lo presta el embolador todas las mañanas. Lo leo mientras llegan los clientes a mi puesto de venta de minutos.

10. ¿Qué significa Q'hubo para ti? ¿Tú o alguien cercano ha salido alguna vez en el periódico? ¿Has participado en algún concurso del periódico?
Q'hubo es el periódico del pueblo. Un día salió una sobrina porque cumplía años. En concursos no he participado.

11. Si Q'hubo fuera una persona, cómo la definirías: ¿Hombre, mujer? ¿Cómo lo verías vestido? ¿Te caería bien?
Un hombre como de 35 años, vestido con jean y camisa. Es un bacán.

Entrevista 10

Vendedora de fritos

46 años

1. ¿Desde cuándo y por qué empezó a leer Q'hubo?

Desde hace 4 años.

2. ¿Cada cuánto lees Q'hubo?

A diario.

3. ¿Qué es lo que más te gusta de Q'hubo?

Me gusta llenar el crucigrama.

4. ¿Qué te motiva a comprar Q'hubo?

Siento que si no lo leo, me pierdo de lo que pasa en la ciudad.

5. Al tener Q'hubo en la mano, ¿qué es lo primero qué buscas?

Miro la portada y después sucesos.

6. ¿Qué te llama más la atención de la portada? ¿En qué orden sigues mirando?

Las fotos y el título grande. Voy mirando las notas que tienen fotos o títulos que llaman mi atención.

7. ¿Qué periódico leías antes que existiera Q'hubo? ¿Si no existiera Q'hubo, que leerías?

Yo antes leía El Universal. No sé si pasarme para El Universal porque de todas maneras el bolsillo no aguanta a veces.

8. ¿Cómo defines el lenguaje de Q'hubo? ¿Crees que es fácil de leer? ¿Te gusta ese lenguaje?

¿Recuerdas algún término que haya usado Q'hubo con el que te sintieras identificado?

Es un lenguaje popular. Es preciso. Me gusta cuando cogen a un capturado porque casi siempre usan la palabra “pillaron” y eso lo usa mucho mi hijo.

9. ¿En qué momento del día compras el periódico? ¿Cuándo y dónde lo lees?

En la mañana, lo leo después de vender mis fritos temprano.

10. ¿Qué significa Q'hubo para ti? ¿Tú o alguien cercano ha salido alguna vez en el

periódico? ¿Has participado en algún concurso del periódico?

Participé en la rifa de una casa pero no gané. Q'hubo para mí es un periódico que me dice qué pasó y que va a pasar en la ciudad. Un vecino una vez salió en el periódico... porque lo mataron.

11. Si Q'hubo fuera una persona, cómo la definirías: ¿Hombre, mujer? ¿Cómo lo verías vestido? ¿Te caería bien?

Es un hombre bacano con el que se puede conversar, abierto y muy amigable, con una pinta bien chévere.

Entrevista 11

Edad: 36 años

Ocupación: Ama de casa

1. ¿Desde cuándo y por qué empezó a leer Q'hubo?

Desde que se llamaba Nuestro Diario.

2. ¿Cada cuánto lees Q'hubo?

Todos los días.

3. ¿Qué es lo que más te gusta de Q'hubo?

Es muy económico para tanto contenido.

4. ¿Qué te motiva a comprar Q'hubo?

Que sé que tiene las noticias frescas.

5. Al tener Q'hubo en la mano, ¿qué es lo primero que buscas?

Miro qué trae la portada.

6. ¿Qué te llama más la atención de la portada? ¿En qué orden sigues mirando?

Todo. Hay títulos que son muy llamativos y de las fotos ni se diga, y eso que no son sangrientas. Después miro para ver qué más noticias trae la portada, como farándula por ejemplo.

7. ¿Qué periódico leías antes que existiera Q'hubo? ¿Si no existiera Q'hubo, que leerías?

No leía prensa. No sé, la verdad no quiero que se acabe Q'hubo porque me gusta mucho.

8. ¿Cómo defines el lenguaje de Q'hubo? ¿Crees que es fácil de leer? ¿Te gusta ese lenguaje?

¿Recuerdas algún término que haya usado Q'hubo con el que te sintieras identificado?

Lenguaje sencillo. Pues realmente creo que Q'hubo habla como nosotros, como si yo hablara con mi vecina, pero nada de champetudez.

9. ¿En qué momento del día compras el periódico? ¿Cómo lo adquieres? ¿Cuándo y dónde lo lees?

Cuando me levanto, porque la voceadora me lo tira bien temprano por debajo de la puerta. Lo leo en la mesa y después hago el desayuno para mi hijo pequeño.

10. ¿Qué significa Q'hubo para ti? ¿Tú o alguien cercano ha salido alguna vez en el periódico? ¿Has participado en algún concurso del periódico?

Es como si fuera mi despertador, me levanto y lo cojo enseguida pa' ver qué trae. Yo sí, en todo los concursos que sacan participo, no he tenido suerte pero sé que algún día me gano algo.

11. Si Q'hubo fuera una persona, cómo la definirías: ¿Hombre, mujer? ¿Cómo lo verías vestido? ¿Te caería bien?

Para mí es una mujer, como mi amiga, la confidente que me cuenta todo. Obviamente me caería bien. Bueno, como la veo en las mañanas me la imagino con rulos y en bata (risas).

Entrevista 12

Edad: 43 años

Ocupación: Ama de casa

1. ¿Desde cuándo y por qué empezó a leer Q'hubo?

Uff, hace rato, hace más de 5 años. Empecé a leer porque una vez me lo prestaron y me quedó gustando.

2. ¿Cada cuánto lees Q'hubo?

Antes como cada dos días, ahora a diario.

3. ¿Qué es lo que más te gusta de Q'hubo?

El horóscopo. Entre mi esposo y yo nos leemos el signo y hasta cogemos el numerito del chance con eso. Un día nos salió.

4. ¿Qué te motiva a comprar Q'hubo?

Por curiosidad también, por lo que pasa en el día a día.

5. Al tener Q'hubo en la mano, ¿qué es lo primero que buscas?

El horóscopo. Mi esposo me quita el crucigrama.

6. ¿Qué te llama más la atención de la portada? ¿En qué orden sigues mirando?

Bueno la verdad no me detengo a ver la portada toda, solo leo los títulos grandes.

7. ¿Qué periódico leías antes que existiera Q'hubo? ¿Si no existiera Q'hubo, que leerías?

Aquí leíamos El Universal. Pero nos dimos cuenta que Q'hubo trae más noticias de aquí.

8. ¿Cómo defines el lenguaje de Q'hubo? ¿Crees que es fácil de leer? ¿Te gusta ese lenguaje?

¿Recuerdas algún término que haya usado Q'hubo con el que te sintieras identificado?

A veces es como champetudo pero bien. A mí me gusta. En el horóscopo sí son como refinados.

9. ¿En qué momento del día compras el periódico? ¿Cómo lo adquieres? ¿Cuándo y dónde lo lees?

Con la voceadora que ya es hasta amiga de la familia. Un día le regalamos un abanico.

Ella pasa gritando por aquí por la calle. Como tengo que hacer oficios, lo voy leyendo por ratos. Mi esposo sí lo devora enseguida.

10. ¿Qué significa Q'hubo para ti? ¿Tú o alguien cercano ha salido alguna vez en el periódico? ¿Has participado en algún concurso del periódico?
Bueno, si me toca definirlo en una palabra diría que es como el radio. Sí porque mientras uno lo lee parece como si hablara Campo Elías en su época en radio. Muy popular. No he concursado en nada, en eso sí no creo que me gane nada porque sé que tiene muchos lectores.

11. Si Q'hubo fuera una persona, cómo la definirías: ¿Hombre, mujer? ¿Cómo lo verías vestido? ¿Te caería bien?
Un macho, que te habla con la verdad y bien puesto. Obvio que me caería bien.

Entrevista 13

Ama de casa

40 años

1. ¿Desde cuándo y por qué empezó a leer Q'hubo?
Yo escuchaba radio hace como 9 años cuando me enteré que venía un periódico que se llamaba Nuestro Diario, desde ahí empecé a leer periódico y me quedé con Q'hubo cuando cambió de nombre.
2. ¿Cada cuánto lees Q'hubo?
Todos los días.
3. ¿Qué es lo que más te gusta de Q'hubo?
Me gustan mucho los pasatiempos del fin de semana y la revista Condorito
4. ¿Qué te motiva a comprar Q'hubo?
Mi interés por estar bien informada.
5. Al tener Q'hubo en la mano, ¿qué es lo primero que buscas?
Ajá, mirar qué trae la noticia principal.
6. ¿Qué te llama más la atención de la portada? ¿En qué orden sigues mirando?
Luego miro todos los recuadros a ver qué más trae, pero la verdad no te sé decir cuál miro después de la principal, depende del tamaño de las demás. Después miro las noticias insólitas.
7. ¿Qué periódico leías antes que existiera Q'hubo? ¿Si no existiera Q'hubo, que leerías?
El Universal. Los domingos leo ambos. Me pasaría a leer todos los días El Universal.
8. ¿Cómo defines el lenguaje de Q'hubo? ¿Crees que es fácil de leer? ¿Te gusta ese lenguaje?
¿Recuerdas algún término que haya usado Q'hubo con el que te sintieras identificado?
La verdad no es que se diferencie mucho de El Universal, o sea Q'hubo no es inserio ni vulgar como muchos creen.
9. ¿En qué momento del día compras el periódico? ¿Cómo lo adquieres? ¿Cuándo y dónde lo lees?

Tipo 7 de la mañana pasa el voceador por mi casa, lo leo enseguida, no me pongo a dar vuelta porque después llega mi hermana y se lo lleva.

10. ¿Qué significa Q'hubo para ti? ¿Tú o alguien cercano ha salido alguna vez en el periódico? ¿Has participado en algún concurso del periódico?

Significa el que te cuenta todo. Imagínate, a mí no me gusta dejar una noticia mocha, es decir me lo leo todo, hasta los deportes aunque a veces no entiendo ni pito. Sí claro, siempre recorto cada cupón que sale. Yo he mandado fotos para el cumpleaños de familiares y amigos, aprovecho que es gratis y siempre me los publican puntualitos.

11. Si Q'hubo fuera una persona, cómo la definirías: ¿Hombre, mujer? ¿Cómo lo verías vestido? ¿Te caería bien?

Así como Armando Calle, un señor que siempre te escucha. Armando le cae bien a todo el mundo, o sea lo mismo es Q'hubo.

Entrevista 14

Conductor de buseta

40 años

1. ¿Desde cuándo y por qué empezó a leer Q'hubo?

Hace 5 años, por lo económico.

2. ¿Cada cuánto lees Q'hubo?

A diario.

3. ¿Qué es lo que más te gusta de Q'hubo?

Los deportes.

4. ¿Qué te motiva a comprar Q'hubo?

Mi mujer, porque como no se lo lleve en las noches eso es pa' pelea.

5. Al tener Q'hubo en la mano, ¿qué es lo primero que buscas?

Después de la portada me voy para los deportes.

6. ¿Qué te llama más la atención de la portada? ¿En qué orden sigues mirando?

Las fotos y títulos grandes. Después miro la de la izquierda que casi siempre es deportiva y así sucesivamente.

7. ¿Qué periódico leías antes que existiera Q'hubo? ¿Si no existiera Q'hubo, que leerías?
Yo leía El Universal, pero como te dije antes, vi que Q'hubo costaba menos y traía casi lo mismo o hasta más.

8. ¿Cómo defines el lenguaje de Q'hubo? ¿Crees que es fácil de leer? ¿Te gusta ese lenguaje?
¿Recuerdas algún término que haya usado Q'hubo con el que te sintieras identificado?
Es un lenguaje sencillo, todo el mundo lo entiende. Por ejemplo yo leo +Billete sin problema, pero la página económica de El Universal no entiendo ni mu.

9. ¿En qué momento del día compras el periódico? ¿Cómo lo adquieres? ¿Cuándo y dónde lo lees?
Al llegar al trabajo en un puesto de ventas que está cerca. Lo leo antes de empezar a trabajar.

10. ¿Qué significa Q'hubo para ti? ¿Tú o alguien cercano ha salido alguna vez en el periódico? ¿Has participado en algún concurso del periódico?
Mi periódico favorito. La verdad no he salido, ni nadie cercano. Tampoco se me ha dado por concursar.

11. Si Q'hubo fuera una persona, cómo le pea definirías: ¿Hombre, mujer? ¿Cómo lo verías vestido? ¿Te caería bien?
Me lo pinto con bermuda, unos zapatos deportivos y un suéter tipo polo. Un man elegante, chévere.

Entrevista 15

Electricista

60 años

1. ¿Desde cuándo y por qué empezó a leer Q'hubo?
Desde que nació el periódico lo estoy leyendo. Porque ese me llega a las manos.

2. ¿Cada cuánto lees Q'hubo?
Todos los días.

3. ¿Qué es lo que más te gusta de Q'hubo?
Que es breve para dar la noticia, cuenta lo que es, sin tanta parla.

4. ¿Qué te motiva a comprar Q'hubo?
Creo que la voceadora que pasa por mi casa, sabe vender y le mete ganas.

5. Al tener Q'hubo en la mano, ¿qué es lo primero que buscas?

Miro la portada y luego la contraportada, ya después me voy para mundo insólito.

6. ¿Qué te llama más la atención de la portada? ¿En qué orden sigues mirando?
Que le meten palabras directas, que conmueven al lector. Bueno después leo las brevecitas que están alrededor.

7. ¿Qué periódico leías antes que existiera Q'hubo? ¿Si no existiera Q'hubo, que leerías?
Antes, no leía prensa, solo escuchaba a Campo Elías por la radio.

8. ¿Cómo defines el lenguaje de Q'hubo? ¿Crees que es fácil de leer? ¿Te gusta ese lenguaje?
¿Recuerdas algún término que haya usado Q'hubo con el que te sintieras identificado?
El lenguaje es cómodo para leer, no se rebuscan palabras ni nada de eso. Son serios y no exageran, ni inventan. No recuerdo ningún término de esos.

9. ¿En qué momento del día compras el periódico? ¿Cómo lo adquieres? ¿Cuándo y dónde lo lees?

En la mañanita temprano cuando pasa la voceadora. Ella grita y yo salgo, si me estoy bañando lo tira por debajo de la puerta y más tarde le pago. Lo leo mientras estoy desayunando en mi casa.

10. ¿Qué significa Q'hubo para ti? ¿Tú o alguien cercano ha salido alguna vez en el periódico? ¿Has participado en algún concurso del periódico?
Q'hubo significa noticia, entretenimiento y educación porque los suplementos que sacan son muy buenos, como el de salud, a mí me gusta mucho. Nadie cercano ha salido en el periódico ni me llaman la atención los concursos, solo las noticias y obviamente el crucigrama.

11. Si Q'hubo fuera una persona, cómo la definirías: ¿Hombre, mujer? ¿Cómo lo verías vestido? ¿Te caería bien?

Mucho más joven que yo, como un joven que me lleva las noticias a la casa, bien presenta'o.